

Päivi Vanttinen

RAVINTOLA DEXIN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 10.12.2012	
Tekijä(t) Päivi Vääntinen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Ravintola DeXin markkinointiviestintäsuunnitelma			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena ja kehittämistehtävänä on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Ravintola Dexille. Viitekehyksessä käsittelen markkinointiviestinnän peruskäsitteitä, suunnittelua ja markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja kuten mainonta, suhdetoiminta, tiedottaminen, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö.</p> <p>Nykyisen markkinointiviestinnän tilaan perehdyin suorittamalla kvantitatiivinen kyselytutkimuksen. Kysely tehtiin verkkokyselynä ja se kohdistettiin kaikille MAMKin opiskelijoille, henkilökunnalle ja DeXin asiakasrekisterissä oleville yrityksille ja yhdistyksille.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan yleistää ainoastaan opiskelijoiden osalta, sillä heidän osuutensa vastaajista oli lähes 90 %, muiden asiakasryhmien osalta tulokset ovat vain suuntaa-antavia. Tulosten mukaan Ravintola Dexiä pidettiin modernina ravintolana, jossa on leppoisa tunnelma ja hyvä ruoka. Palveluista eniten käytettyjä olivat lounas- ja kahvilapalvelut.. DeXin verkkosivuilla oli vierailut lähes yksinomaan opiskelijoita. Sivujen käytettävyyttä, ulkoasua ja sisältöä pidettiin melko hyvinä. Tärkeimmät tiedotuskanavat olivat kotisivut, sisäinen intra ja Facebook. Sosiaalisen median käytössä Facebook oli suosituin YouTube ja blogien ohella.</p> <p>DeXin markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään tavoitteet, sanomat, keinot ja kanavat sekä budjetointi, toteutus ja arviointi. Markkinointiviestinnän visuaalinen puoli on jätetty suunnitelman ulkopuolelle. Suunnitelmassa pääpaino on digitaalisessa viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. DeXin ravintolasi- lin toimintoja parannetaan, verkkosivuja uudistetaan, näkyvyyttä koulussa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa lisätään sekä tapahtumatoimintaa kehitetään.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä; viestintä; mainonta; myynninedistäminen; myyntityö			
Sivumäärä 67 + liitteet 13 sivua	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-2012A8857	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi		Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola DeXi	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 10 December, 2012	
Author(s) Päivi Vääntinen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Marketing Communication Plan for Restaurant DeXi			
Abstract <p>The goal and the development assignment of this bachelor's thesis were to create a marketing communication plan for Restaurant DeXi. The framework included the principles of marketing, planning and tools of marketing communication as advertising, public relations, communication, sales promotion, direct marketing, and personal selling.</p> <p>In order to find out the current state of the marketing communication, I carried out a quantitative survey which was aimed at all the students and the personnel of MUAS and at some company accounts of DeXi.</p> <p>Nearly 90 % of the respondents were students and their responses can be generalized, but the responses of the other customer groups are only approximate. According to the survey results, Restaurant DeXi is modern restaurant with a cosy atmosphere and good food. Lunch and cafeteria services are the most popular services. DeXi's web site was visited almost merely by the students. The usability, layout and contents of DeXi's homepage were quite good. The most important channels of communication were the web site, intranet and Facebook. The most popular social media channels were Facebook, You Tube, and blogs.</p> <p>DeXi's marketing communication plan consists of goals, messages, tools and channels as well the budget, implementation and evaluation. The digital communication and social media have been emphasized in this plan and the visualization has been totally excluded. The actions which shall be taken according to the marketing communication plan are as follows: The processes in the dining room will be improved, the homepage will be updated, and the coverage at school, web sites and social media will be increased, and also the event activities will be developed further.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing communication; communication; advertising; sales promotion, selling			
Pages 67 p. + app. 13 p.		Language Finnish	
		URN URN:NBN:fi:mamk-2012A8857	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Hannele Kämppi		Bachelor's thesis assigned by Restaurant DeXi	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	2
2.1	Markkinointiviestinnän käsite	2
2.2	Markkinointiviestinnän merkitys yrityskuvan ja brändin luomisessa	4
2.3	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	6
2.3.1	Suunnitteluprosessi ja lähtötilanne	7
2.3.2	Tavoitteet	8
2.3.3	Kohderyhmät.....	10
2.3.4	Budjetti.....	11
2.3.5	Sanoma.....	12
2.3.6	Toteutus ja arviointi	14
3	MARKKINOINTIViestinnän OSA-ALUEET JA KEINOT	16
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä ja uuden internetin ilmiöitä.....	16
3.2	Mainonta	19
3.3	Suhdetoiminta, tiedottaminen, sponsorointi ja julkisuus.....	26
3.4	Myynninedistäminen	29
3.5	Suoramarkkinointi	30
3.6	Henkilökohtainen myyntityö	31
4	MARKKINOINTIViestintätutkimuksen TOTEUTUS	32
4.1	Toimeksiantajan esittely	33
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	34
4.3	Vastausten analysointi	36
4.4	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	45
5	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA	47
5.1	Tavoitteet	48
5.2	Sanoma, keinot ja kanavat	49
5.3	Budjetointi, toteutus ja arviointi	53
6	POHDINTA	54
7	LOPUKSI.....	57
	LÄHTEET.....	60

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 Taulukot
- 4 Aikataulu

1 JOHDANTO

Ravintola DeXi aloitti toimintansa Mikkelin Kasarmin kampuksella elokuussa 2011. Sen ensisijaisena tehtävänä on tarjota lounasruokaa ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle. Se toimii myös kahvilana tarjoten erilaisia kahvitus- ja kokouspalveluja koulun sisäisille ja ulkopuolisille asiakkaille. Ravintolan tunnettuudesta on tehty pieni kysely joulukuussa 2011, ja sen mukaan DeXi on hyvin tunnettu ja mielikuvat positiivisia.

DeXi on toiminut nyt jo vuoden ja ravintola antoi minulle toimeksiannoksi selvittää, minkälaisena asiakkaat ravintolan kokevat, miten asiakkaat on tavoitettu, kuinka asiakkaat ovat vastaanottaneet uudet verkkosivut, miten hyvin ravintolan toimintaa ja sen tarjoamia tuotteita tunnetaan ja minkälaista markkinointiviestintää asiakkaat haluavat. Tutkimuksen lisäksi toimeksiantoon kuuluu markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen.

Lähtötilanteen selvittämiseksi suoritin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, mikä tehtiin verkkokyselynä ja kohdistettiin kaikkiin Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoihin ja henkilökuntaan sekä DeXin asiakasrekisterissä oleviin asiakkaisiin.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Ravintola DeXille. Suunnitelman perustana on käytetty kyselytutkimuksen tuloksia. Markkinointiviestintäsuunnitelma on yksityiskohtainen suunnitelma, jossa on eriteltyinä viestinnän tavoitteet, keinot ja mediat, budjetti ja seuranta. Markkinointiviestinnän visuaalisen ilmeen luomisen olen jättänyt tämän suunnitelman ulkopuolelle.

Kerron tässä työssä ensiksi markkinointiviestinnän suunnittelusta, peruskäsitteistä ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Selvitän myös markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja kuten digitaalinen markkinointiviestintä, mainonta, suhdetoiminta ja tiedottaminen, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Kuvailen tehdyn markkinointiviestintätutkimuksen toteutuksen, tulokset ja johtopäätökset. Lopuksi esittelen laatimani Ravintola DeXin markkinointiviestintäsuunnitelman.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä luvussa kerron markkinointiviestinnän peruskäsitteistä, markkinointiviestinnän merkityksestä yrityskuvaan ja brändiin sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta. Perehdyn markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, sen tavoitteisiin, kohderyhmiin, budjettiin, sanomaan sekä toteutukseen ja arviointiin.

2.1 Markkinointiviestinnän käsite

Elämme jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa toisiin ihmisiin viestien kuten puheen, eleiden, kehonkielen ja symbolien avulla. Kaikkea tekemäämme tulkitaan jollakin tavoin. Myös yritykset ja organisaatiot viestivät valinnoillaan kuten visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan ja sijainnillaan. Yritysten pitäisi tietää, kuinka sen viestit otetaan vastaan, miten henkilöstön käyttäytyminen vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen ja minkälaista viestintää yritys haluaa tietoisesti ja suunnitellusti antaa. (Vuokko 2002, 11.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat perinteisesti jaettu neljän P:n mukaan: tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Käytännössä yritys viestii myös muiden markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Tuotteet, tuotemerkki, muotoilu, design, hinta ja valittu jakelukanava luovat asiakkaille mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. (Vuokko 2002, 11–21.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja määrittely ovat muuttuneet ja laajentuneet markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Aluksi markkinointiviestintä kohdistettiin vain asiakkaisiin, pyrkimyksenä parantaa tuotteiden menekkiä. Nykyisin viestinnän kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät kuten asiakkaat, raaka-aineen toimittajat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset ja yrityksen oma henkilöstö. Markkinointiviestintä käsittää kaikki ne viestinnän elementit, joiden avulla saadaan aikaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, mikä edesauttaa yrityksen menestymistä. (Vuokko 2002, 17.)

Karjaluodon (2010, 10–17) mukaan pitäisi nykyisin puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, missä markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi, jonka

tarkoituksena on varmistaa, että asiakas tai potentiaalinen asiakas kohdatessaan yrityksen tuotteet tai palvelut kokee niiden olevan merkityksellisiä hänelle. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytetään asiakaslähtöisesti eri markkinointiviestintäinstrumentteja suunnitellusti yhdessä ja toisiaan tukien. Näin yritys pystyy luomaan yhtenäisen ja selkeän brändisanoman, joka on toteutettu paremmin vastaanottajan näkökulmasta. Markkinointiviestinnän pitää olla henkilökohtaista ja asiakassuhdetta tukevaa. Markkinointiviestinnän muutokset johtuvat mm. kovasta kilpailusta, uusista medioista, asiakaskunnan hajonneisuudesta sekä markkinointiviestinnän globalisoinnista.

Integroitu markkinointiviestintä on aktiviteetti, mistä yrityksen koko henkilökunta on vastuussa, ei ainoastaan myynti- ja markkinointiosasto. Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroja on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 17)

Perinteinen	vs.	Integroitu
tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
massaviestintä	vs.	valikoitu viestintä
monologi	vs.	dialogi
lähetetään informaatiota	vs.	pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	vs.	informaatio itsepalveluna
lähettäjällä aloite	vs.	vastaanottajalla aloite
vaikutus toiston kautta	vs.	vaikutus merkityksen kautta
hyökkäävä	vs.	pehmeä myynti
kova myynti	vs.	luottamus brändiin
transaktio-orientoituneisuus	vs.	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	vs.	tyytyväisyys
moderni: lineaarinen, massiivinen	vs.	postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

Karjaluodon (2010, 15) mielestä markkinointi ja markkinointiviestintä on murroksessa. Markkinointi on tähän asti käsitetty yrityksen toimintona, mikä luo ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallitsee asiakassuhteita tuottaen yritykselle hyötyä. Uuden määritelmän mukaan markkinointi käsitetään aktiviteetiksi, minkä avulla asiakkaille luodaan arvoa ja kehitetään kannattavia asiakassuhteita. Markkinointi on muuttumassa myynti- ja tuoteorientoituneesta markkinointiajattelusta yhä enemmän asiakassuhdeajatteluun. Karjaluodon (2010,16) mukaan markkinoinnissa on keskityttävä enemmän nykyisiin asiakkaisiin ja heidän asiakastytyväisyyteensä, asiakassuhteen kehit-

tämiseen kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. On palveltava hyvin jo olemassa olevia asiakkaita ja luovuttava kannattamattomista asiakkaista. Yritysten on verkostoiduttava ja markkinoitava myös globaalisti.

Kotler ym. (2011, 20) vie markkinointiajattelua vielä pidemmälle, he puhuvat jo seuraavasta vaiheesta eli markkinointi 3.0:sta. Markkinointi 1.0 oli tuotelähtöistä markkinointia, minkä tavoitteena oli tuotteiden myynti ja taustavoimana teollinen vallankumous. Markkinointi 2.0 on asiakaskeskeistä markkinointia tavoitteena asiakastyytyväisyys ja sen taustavoimana on informaatioteknologia. Markkinointi 3.0 on arvolähtöistä markkinointia, minkä tavoitteena on maailman parantaminen taustavoimanaan uuden ajan teknologia. Sen mukaan ihmiset eivät ole vain kuluttajia, vaan heidät nähdään henkisinä ja tuntevina ihmisinä, joilla tarpeita ja toiveita. Kuluttajat samaistuvat yrityksiin, joiden arvot ovat sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestäviä. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa korostetaan yksilöllisiä asiakassuhteita, mutta arvolähtöinen markkinointi keskittyy yhteistoimintaan massojen kanssa, käyttäen hyväksi sosiaalista mediaa. Kotler ym. (2011, 20.)

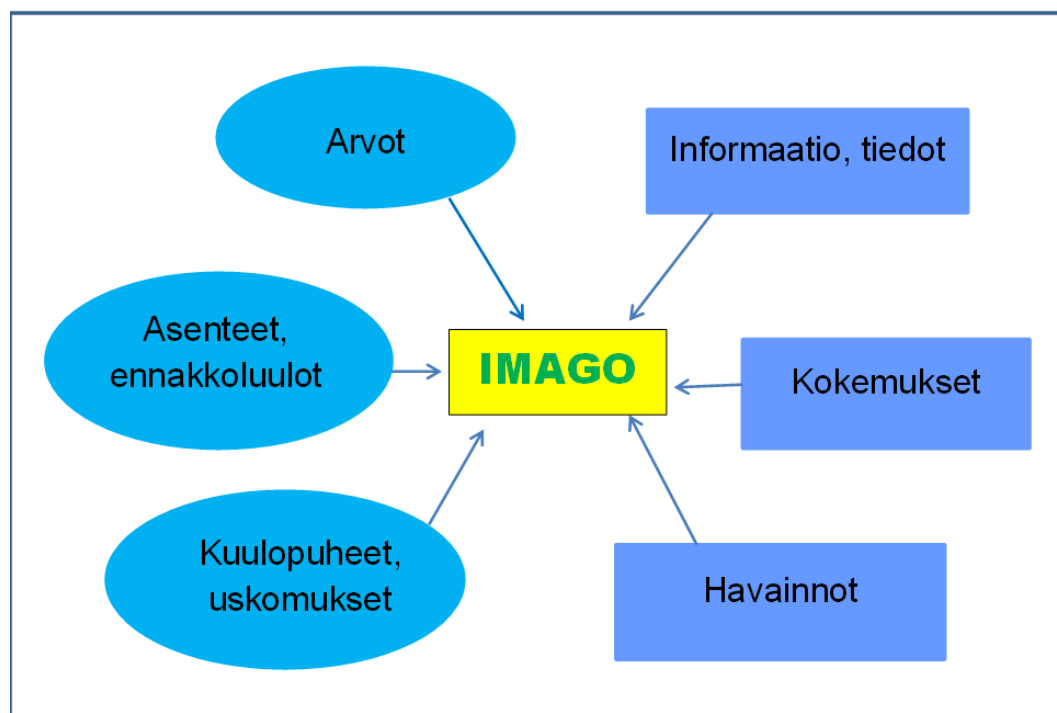
2.2 Markkinointiviestinnän merkitys yrityskuvan ja brändin luomisessa

Vuokon (2002,103) mukaan yrityskuva-käsite voidaan jakaa neljään osaan: Yrityksen persoonallisuus kuvaa yrityksen ominaispiirteitä, kuten avoimuutta, uudistumiskykyä ja aktiivisuutta. Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan niitä keinoja, millä yritys viestittää itsestään kuten esimerkiksi nimen, liikemerkin, visuaalisen ilmeen, tuotteiden ja palveluiden avulla. Yrityskuva tai –imago on subjektiivinen käsite, minkä ihmiset, yhteisöt ja sidosryhmät muodostavat yrityksestä saamansa tiedon, kokemuksen ja mielikuvan perusteella. Yrityksen maine muodostuu ihmisille ajan mittaan syntyneistä käsityksistä.

Yrityskuva muodostuu mielikuvista, joita ihmiset muodostavat mielessään. Mielikuviin taustalla on kunkin ihmisen omat arvot, asenteet, kiinnostus, tiedot ja kokemukset yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttavat myös lähipiirin mielipiteet, mainonta ja median välityksellä saatu tieto. On myös seikkoja, jotka vaikuttavat imagoon, mutta joihin yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ovat vähäiset tai olemattomat. Yrityksen kotimaa ja kansalaisuus ja niiden luomat stereotypiat voivat vaikuttaa imagoon kuten myös toimiala ja kilpailijoiden toiminta. Negatiiviset uutiset yrityksestä voivat heikentää

myös muiden samalla toimialalla olevien yritysten toimintaa. Pitkäikäisiä yrityksiä arvostetaan, ovathan ne olleet olemassa pitkään ja siten osoittaneet menestyksensä. Myös omistuspohjalla on merkitystä yrityskuvan muodostumiseen. (von Herzen, 2006, 91–94.)

Kuviossa 2 on esitetty yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat elementit. Arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset ovat tekijöitä joihin yrityksen on vaikea suoraan vaikuttaa. Informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot ovat niitä tekijöitä mihin yrityksen pitäisi aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan.



KUVIO 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111)

Vuokko (2002,112) kiteyttää hyvän imagon luomiseen tarvittavat asiat kahteen seikkaan: yrityksen on toimittava ja viestittävä hyvin. Yrityksen sisäinen ja ulkoinen toiminta ja viestintä vaikuttavat sekä sisäiseen että ulkoiseen yrityskuvaan, eli kaikki ovat yhteydessä toisiinsa. Se kuinka avoimesti ja milloin henkilöstölle tiedotetaan yrityksen asioista vaikuttaa sisäiseen ilmapiiriin. Ulkoiseen imagoonsa yritys pyrkii vaikuttamaan suhdetoiminnalla ja sponsoroinnilla. Myös kaikki muu ulkoinen viestintä vaikuttaa ulkoiseen yrityskuvaan kuten esimerkiksi se mitä henkilöstö kertoo ulospäin yrityksestään. Jos yrityksen sisäisissä toiminnoissa on ongelmia, ne voivat näkyä ulkoisessa yrityskuvassa.

Brändin rakentamisen tarkoituksena on erottaa kilpailijoista ja luoda oma identiteetti. Tuote, jolla ei ole omaa brändiä, erottuu joukosta vain hinnan suhteen. Brändituotteella voi olla samat ominaisuudet kuin kilpailijallaan, mutta brändi antaa sille lisäarvoa tyydyttäen ostajan tarpeet. Mitä enemmän lisäarvoa tuote pystyy luomaan, sitä uskollisempia asiakkaita yritys saa. (Wood 2004, 158.)

Brändi voi koostua sanoista, numeroista, symboleista tai graafisista elementeistä. Usein yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, kuten esimerkiksi Coca-Cola ja Sony. Tuotemerkin tai symbolin tarkoitus on erottaa tuote muista vastaavista tuotteista, mutta se ei ole brändi ilman asiakkaiden kokemaa lisäarvoa. (Vuokko 2002, 119.).

De Chernatony ym. (2011, 31) määrittelee brändin siten, että brändi luo lisäarvoa ja lupaa asiakkaalle ainutlaatuisia ja haluttuja kokemuksia. Se tyydyttää myös ostajan rationaalisia ja emotionaalisia tarpeita. Yritykset antavat brändinsä myötä lupauksia, ja menestyäkseen yritysten on pystyttävä täyttämään nämä lupaukset. Vuokon (2002,121) mielestä vahvat, tunnetut ja arvostetut brändit helpottavat asiakkaiden päätöksentekoa, koska tuotteeseen luotetaan ja sen laadun uskotaan pysyvän samana. Vahva brändi helpottaa markkinointia: tuotetta on helpompi myydä, se erottuu hyvin kilpailijoista, sitä on vaikeampi kopioida ja se mahdollistaa merkkiuskollisuuden.

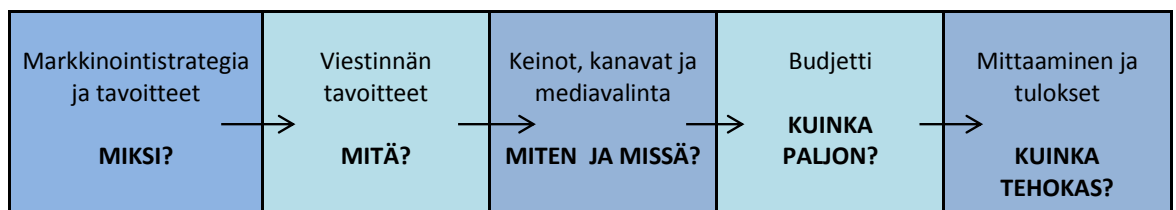
Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä, systemaattista ja resursseja vaativaa työtä. Viestinnän tulisi olla yhtenevää, tuotemerkin ja sen ydinsanoman pitäisi olla tunnistettavaa ja näkyvyyden jatkuvaa. Markkinointiviestinnän perustana on brändin identiteetti eli on määriteltävä mikä on brändin tarkoitus, miten se eroaa muista, mitä tarpeita se tyydyttää, mitkä ovat sen pysyviä ominaisuuksia, mitkä ovat sen arvot ja mistä merkeistä tai symboleista brändi tunnetaan? (Vuokko 2002, 122.)

2.3 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua ja se on osa yrityksen markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmaa. Suunnittelun avulla yritys pyrkii tavoitteisiinsa ja päämääriinsä. Seurannan avulla huomioidaan ympäristössä mahdollisesti tapahtuvat muutokset ja asetetaan uudet tavoitteet ja toiminnot sen mu-

kaisesti. Keskeisimpinä asioina suunnittelussa ovat markkinoinnin kokonaistavoitteet, kohderyhmien määrittäminen ja keinojen valinta. (Isohookana 2007, 91.)

Karjaluodon (2010, 20–21) mielestä markkinointiviestinnän tehottomuus johtuu markkinointiviestinnän suunnittelemattomuudesta. Integroidun markkinointiviestinnän edellytyksenä on hyvin suunniteltu kokonaisuus, missä eri keinot ja kanavat tukevat toisiaan. Usein suunnittelun lähtökohtana on budjetti, kun oikeampi lähestymistapa on aloittaa suunnittelu markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden yhdistämisestä markkinointistrategioihin. Karjaluodon markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

2.3.1 Suunnitteluprosessi ja lähtötilanne

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle yrityksen markkinoinnin suunnittelusta, joka taas pohjautuu yrityksen strategiseen linjaukseen. Yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot näkyvät siten sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2002, 132.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtana on nykytilanteen kuvaus ja analysointi esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Siihen kirjataan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Lähtötilanne vaikuttaa viestinnänrooliin: onko kyse esimerkiksi kokonaan uudesta tuotteesta, vanhasta tuotteesta uusille asiakkaille tai uudesta palvelusta kanta-asiakkaille. (Isohookana 2007, 95.)

Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää missä yritys on nyt, mitä yrityksen markkinoinnissa on tehty, mitä kilpailivat ovat tehneet ja mikä yrityksen asema on kilpailijoiden suhteen. Lisäksi analyysi ennakoii tulevaisuuden näkymiä yritykselle ja sen

tuotteille samoin kuin koko markkina- alueelle ja toiminta-ympäristölle. Seuraavaksi suunnitteluprosessissa pohditaan mihin yritys haluaa mennä, mitkä ovat tavoitteet? (Vuokko 2002, 137.)

2.3.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Välittömiä tavoitteita ovat menekin lisääminen, kannattavuuden ja tuloksen parantaminen. Välillisiä tavoitteita ovat mm. yritysimagon parantaminen, asenteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 21.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kognitiivisiin (tietoisuus), affektiivisiin (asenne) ja konatiivisiin (toiminta) tavoitteisiin. Kognitiivisessa tavoitteessa kohderyhmä tietää yrityksen tai tuotteen ja tunnistaa niiden ominaisuuksia. Affektiivisen tavoitteiden myötä kohderyhmä asennoituu toivotulla tavalla tuotteeseen tai yritykseen. Konatiivisten tavoitteiden kohderyhmä toimii jo halutulla tavalla, ostaa uudelleen, suosittelee tuotetta muille ja on kanta-asiakas. (Idman ym. 1993, 28.)

Isohookana (2007, 98) jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet mikrotason tavoiteketjuihin. Tavoiteketjujen eri tasot kuvaavat sitä mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Perinteisiä mikrotason malleja ovat AIDA (attention, interest, desire, action) ja DAGMAR (defining, advertising, goals for measured advertising results) AIDA-malliin on myöhemmin liitetty kirjain S (satisfaction), mikä kuvaa asiakastyytyväisyyttä. Taulukossa 3 on esitetty kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua.

TAULUKKO 3. Mikrotason tavoiteketjut (Isohookana 2007, 99)

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)		
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttuminen (conviction)	Osto (purchase)

Kaikkien mallien yhteinen tavoite on päästä tietämättömyydestä tietoisuuteen ja sen myötä toimintaan, eli tuotteen tai palvelun ostoon. Karjaluodon (2010, 28) mukaan tietoisuus jakautuu autettuun tietoisuuteen, millä tarkoitetaan sitä, että viesti on huomattu ja ei-autettuun tietoisuuteen, missä viesti myös muistetaan. Viestintä mikä vetoaa vahvasti kohderyhmän tarpeisiin, johtaa tuotemerkkietietoisuuden kasvamiseen. Viestinnän vastaanottaja, jolla on tiettyjä tarpeita, huomaa ja muistaa viestit, mitkä liittyvät juuri hänen tarpeisiinsa. Esimerkiksi asunnon ostoa harkitseva henkilö huomioi kiinteistönvälittäjien mainonnan paremmin, kun hänellä on tarve ostaa uusi asunto.

Asemointi eli positiointitavoitteilla luodaan mielikuvia yrityksen tuotteiden tai palvelujen ainutlaatuisuudesta ja erilaisuudesta kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Asemointitavoitteiden määrittämisen edellytyksenä on tietous nykytilanteesta, mitä mieltä ostajat ovat tuotteesta, kilpailijoiden tuotteista ja mitkä ovat ne seikat, mitä he arvostavat tuoteryhmässä. Asemoinnin apuna voidaan käyttää tuotekarttaa (akselisto), mihin akseleiksi valitaan kohderyhmän tärkeimpinä pitämät valintakriteerit, kuten esimerkiksi halpa-kallis, korkealaatuinen - heikkolaatuinen. Jos tuote mielletään kalliiksi ja heikkolaatuiseksi, ei tuote tule menestymään markkinoilla, vaan joko hintaa on laskettava tai pyrittävä muuttamaan laatumielikuvaa. Tuotekartan avulla voi löytyä myös aukko uudelle tuotteelle, mutta on kuitenkin varmistettava, että uudelle tuotteelle on odotettavissa kysyntää. (Vuokko 2002, 140–141.)

2.3.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittelyllä eli segmentoinnilla pyritään löytämään sellainen ryhmä asiakkaita, joilla on samanlaisia tarpeita, joiden asenteissa ja käyttäytymisessä on yhteneväisyyksiä ja jotka voidaan markkinoinnin avulla tavoittaa. Valitsemalla vain sopivimmat kohderyhmät ja markkina-alueet, voivat yritykset paremmin ymmärtää asiakkaitaan ja tehokkaammin vastata heidän tarpeisiinsa. Segmentointi on perusteltua silloin kun kuluttajilla kussakin segmentissä on joitakin tunnistettavissa olevia yhteisiä asioita, eri segmentit reagoivat eri tavalla markkinointiviesteihin ja kilpailukykyä sekä yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa segmentoinnilla. (Wood, 2004, 95.)

Wood (2004, 100) jakaa segmentointikriteerit kuluttajan ominaispiirteiden mukaan asiakasperusteiseen lähestymistapaan, mikä vastaa kysymykseen ”kuka ostaa mitä?” ja tuoteperusteiseen lähestymistapaan, mikä perustuu asiakkaan käyttäytymiseen ja vastaa kysymykseen ”miksi he ostavat?”. Käyttäjäperusteinen segmentointi jaetaan demograafisiin tekijöihin (ikä, perhekoko, siviilisääty ja sukupuoli) yhteiskunnallistaloudellisiin tekijöihin (tulot, yhteiskuntaluokka, ammatti, koulutus, uskonto ja kansallisuus), maantieteellisiin tekijöihin (ilmasto, valtio, kaupunki, maaseutu ja kaupunkiympäristö) ja elämäntapatekijöihin (asenteet, kiinnostuksen kohteet, harrastukset ja mieltymykset). Tuoteperusteinen segmentointi jakaa ostajat käytön, hintatietoisuuden, ostotiheyden, brändiuskollisuuden ja saavutettavien etujen ja hyötyjen mukaisesti.

Yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa segmentointikriteerit jaetaan samoin asiakasperusteiseen lähestymistapaan kuten yrityksen koko, toimiala, sijainti, ikä ja omistuspohja ja tuoteperusteiseen lähestymiseen kuten mm. tuotteen tai palvelun käyttömäärät ja –tavat, loppukäyttäjä, ostomäärät sekä ostajan ja myyjän väliset suhteet. (Wood 2004, 103.)

Isohookana (2007, 102) määrittelee kohderyhmät perustuen asiakassuhteen ja tuotteen elinkaaren eri vaiheisiin. Asiakassuhteen vaiheet ovat: potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, satunnainen asiakas, kanta-asiakas, uskollinen asiakas ja entinen asiakas. Viestinnän määrä ja luonne määräytyy kunkin kohderyhmän mukaisesti ja tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita menettämättä yhtään asiakasta. Uskolliset asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää toimien samalla markkinoijina. Näistä asiakkaista yrityksen on pidettävä huolta, heille on tiedotettava uusista tuotteis-

ta ja yritystä koskevista tapahtumista. Mikäli tyytymättömään asiakkaaseen ei suhtauduta asiallisesti, voi asiakassuhde katketa kokonaan ja asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Tällaisessa tilanteessa on vaarana, että entisestä asiakkaasta tulee pahenpuhuja, joka pyrkii puheillaan vahingoittamaan yritystä. Sekä positiivinen että negatiivinen viestintä on erittäin helppoa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tieto leviää nopeasti laajalle ja epämieluisat viestit voivat saada nopeasti suurta harmia aikaan. (Isohookana 2007, 104.)

Tuotteen ja palvelun elinkaaren eri vaiheissa myös kohderyhmät vaihtelevat. Lanseerausvaiheessa yrityksen oma henkilökunta, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit ovat tärkeitä kohderyhmiä. Näitä ryhmiä on informoitava, motivoitava ja saada heidät uskomaan uuteen tuotteeseen. Edellä mainittujen ryhmien lisäksi markkinointiviestintä kannattaa kohdistaa lanseerausvaiheessa henkilöihin, jotka ovat valmiita kokeilemaan kaikkea uutta. (Isohookana 2007, 105.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmät laajenevat kasvu- ja kypsyysvaiheessa. Kasvu- vaiheessa kohderyhmä kasvaa innovaattorien lisäksi aikaisilla omaksujilla. Tässä vaiheessa vahvistetaan erityisesti asiakasuskollisuutta. Tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa voidaan puhua jo brändistä. Tuote on tunnettu ja hyväksytty kohderyhmässään, jolloin markkinointiviestinnässä painotetaan niitä ominaisuuksia ja hyötyjä, millä tuote tai palvelu eroaa kilpailijoistaan. Tuotteen ja palvelun laskuvaiheessa aktiiviseen markkinointiviestintään ei enää panosteta. (Isohookana 2007, 105.)

2.3.4 Budjetti

Budjetti on yritykselle apuväline toiminnan suunnitteluun, ohjaukseen ja seurantaan. Markkinointiviestintäbudjetti jaetaan usein pienempiin kuukausi-, viikko-, ja kampanjasuunnitelmiin. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan, joissa kussakin voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Kustannukset ovat: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. (Isohookana 2007, 111.)

Markkinointiviestintäsuunnittelun keskeinen osa on oikeankokoisen budjetin laatiminen. Budjetointimenetelmiä on monenlaisia: Budjettiin arvioidaan intuitiivisesti tarvittava summa joko sen mukaan mihin on varaa tai korottamalla edellisen kauden lukuja

kustannusten nousuprosentin verran. Budjetti voidaan myös laatia käyttämällä vertailuperusteena tiettyä prosenttiosuutta toteutuneesta tai budjetoidusta liikevaihdosta, budjetoimalla enemmän tai saman verran kuin oletetaan kilpailijoiden tekevän. Näissä edellä mainituissa menetelmissä on heikkoutena se, että ne eivät huomioi suunniteltutilannetta, mikä voi olla täysin erilainen eri vuosina. Myös kilpailijoiden tavoitteet ja resurssit voivat poiketa omista hyvinkin paljon. Tavoitemenetelmässä budjetoidaan sen mukaan mitä arvioidaan tarvittavan tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tässäkin menetelmässä on huomioitava resurssien ja tavoitteiden suhde, budjetin pitää olla realistinen. Budjetin mukaisesti käytettävät resurssit allokoidaan eri markkinointikeinoille, riippuen markkinointiviestinnän tavoitteista, yrityksen toimintaperiaatteista, tuotteista ja kohderyhmistä. (Vuokko 2002, 145–146.)

Vuokon (2002, 145) mukaan markkinointiviestinnän kustannukset pitäisi kulujen sijaan nähdä investointeina, koska niiden lopulliset kokonaisvaikutukset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Karjaluodon (2010, 32) mielestä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä keskitytään nykyisin enemmän pitkäaikaisiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Käytännössä yritysten panostukset kohdistuvat kuitenkin uusasiakashankintaan, jolloin markkinointiviestintä on lyhytjänteistä ja budjetitkin laaditaan lyhyelle aikavälille. (Vuokko 2002, 145.)

Markkinointiviestintäpanostusten ja myynnin kasvun välillä on vahva korrelaatio. Viestintäpanostusten lisääminen kasvattaa myyntiä kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen saakka, jonka jälkeen panostuksilla ei ole enää merkitystä. Tämä saturaatiopiste vaihtelee eri medioiden ja kohderyhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 33.)

2.3.5 Sanoma

Markkinointiviestintäsuunnittelun yksi keskeisimmistä seikoista on sanoma. Yrityksen on päätettävä mikä on se sanoma, millä kohderyhmä tavoitetaan ja minkä asiakkaat muistavat? Sanoma on myös lupaus, minkä yritys antaa viestin vastaanottajalle. Sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttavat tavoitteet, mitä sanomalla halutaan saavuttaa. Kohderyhmät, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat, ympäristö ja tuote vaikuttavat myös sanoman sisältöön. Mainonta televisioissa on kallista, jolloin sanoma on kiteytettävä lyhyeen, kun taas verkossa voidaan esittää paljon yksityiskohtaisempaa

tietoa. Henkilökohtaisessa myyntityössä sanoman pystyy muokkaamaan asiakaskoh-
teisesti. Markkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen on viestittävä samaa sanomaa. (Iso-
hookana 2007, 106.)

Wood'in (2004, 242 - 243.) mukaan markkinointiviestinnän sanomat voidaan jakaa
kahteen tyyppiin. Järkiperaisissa sanomissa vedotaan tuotteen laatuun, toimintoihin,
etuihin, ongelman ratkaisuihin ja hintaan. Tämän lisäksi tai sen rinnalla sanomilla
vedotaan ihmisten tunteisiin, käyttäen apuna yhteiskunnallista asemaa, sukupuolta,
pelkoa, vihaa, halua saavuttaa jotakin sekä huumoria. Sanomien suunnittelu on osa
markkinoinnin suunnittelua ja niiden muoto vaihtelee käytettävän median myötä.

Rationaalisissa mainoksissa tuoteargumentit kerrotaan suoraan kun taas tunteisiin ve-
toavassa mainonnassa ne esitetään epäsuorasti, jolloin vastaanottaja pystyy itse oival-
tamaan mainonnan sanoman. Viestin sanomaa pyritään vahvistamaan erilaisin teho-
keinoin kuten äänen, kuvien, symbolien, värien ja musiikin avulla. Tehokeinoina käy-
tetään myös testimoniaaleja eli käyttäjien kokemuksia, draamaa, vertailuja ja taulukoi-
ta sekä interaktiivisuutta. (Vuokko 216–217.)

Käyttäjien kokemuksilla ja vertailuilla luodaan uskottavuutta, draaman avulla vas-
taanottaja voi samaistua mainokseen ja interaktiivisuus toteutuu lähinnä internet-
mainonnassa, jossa vastaanottaja voi itse valita mitä tietoja tuotteesta haluaa. Huumori
on paljon käytetty tehokeino varsinkin televisiomainonnassa ja sen avulla vastaanotta-
ja saadaan suhtautumaan mainokseen positiivisemmin ja siten vastaanottamaan varsi-
naisen sanoman. Huumorin käytöllä mainonnassa on myös vaaransa. Kansainvälisessä
mainonnassa viestiä ei ehkä ymmärretä samoin kuin Suomessa ja joskus huumori voi
viedä kaiken huomion mainostettavalta tuotteelta. (Vuokko 2002, 216–223.)

Sanoman vastaanottamiseen vaikuttaa sisällön lisäksi myös sen muoto ja asioiden esi-
tysjärjestys. Sanoman on oltava riittävän voimakas ja vakuuttava, jotta asiakas huo-
maa viestin, mutta se ei saa olla liian voimakas, jolloin sanoman uskottavuus kärsii.
Tehokkaassa sanomassa tärkeimmät asiat esitetään joko aivan alussa tai lopussa, jol-
loin vastaanottajan on helpointa muistaa viestin ydinsanoma. (Idman ym. (1993, 40.)

Viestien ydinsanomat muodostavat iskulauseen, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Ydinsanomassa tuotteen nimeen yhdistetään yksi positiivinen asia, mikä saa aikaan ostohalukkuutta. Jotta ydinsanoma jäisi asiakaskunnan mieliin, on iskulausetta toistettava pitkään. Onnistuneet iskulauseet ovat jääneetkin elämään vuosikymmenien ajan, esimerkiksi ”Sidostesukka kestää” (Rope, 2005, 63.)

Sanomaan liittyy vahvasti myös visuaalisuus. Yrityksen visuaalisen ilmeen muodostavat yrityksen nimen tai tuotenimen kirjoitusmuoto, liikemerkki, valittu kirjasintyyppi ja sen käytettävät variaatiot sekä värit. Värien valinnassa huomioidaan niiden symboliikutukset ja värityksen tulisi luoda yrityksestä positiivinen mielikuva. Kokonaisuuden on oltava suunniteltua, siistiä ja harmonista. Tarkka graafinen ohjeistus luo yritykselle toimivan ja linjakkaan visuaalisen ilmeen. (Rope 2005, 63.)

2.3.6 Toteutus ja arviointi

Markkinointiviestinnän toteutuksessa tärkeimpiä seikkoja ovat organisointi, resursointi ja aikataulutus. Organisoinnilla tarkoitetaan suunnitelmien muuttamista konkreettiseksi toimenpiteiksi. Se tarkoittaa myös ulkopuolisten tahojen kuten mainos- ja media-toimistojen valintaa ja toimeksiantoja. Tässä vaiheessa selvitetään minkälaista osaaamista yrityksen sisältä löytyy, ja mitä palveluja ostetaan ulkopuolelta. Samalla sovitetaan selkeästä vastuunjaosta: kuka vastaa mistäkin ja kenelle asioista raportoidaan. (Vuokko 2002, 159–160.)

Karjaluoto (2010, 25) painottaa, että hyvin suunniteltu ja toteutettu toimeksianto luo onnistuneen pohjan mainos- tai viestintätoimiston ja yrityksen välille. Toimeksiantosta on selvästi käytävä ilmi, mitkä ovat mainostajan strategiat ja tavoitteet, jolloin mainostoimisto pystyy luomaan viestinnän niiden mukaisesti. Ammattimainen toimeksianto sisältää seuraavat osa-alueet: projektin hallinta, nykytilakatsaus, tavoitteet, mitä tehdään kun tavoitteet saavutetaan, kenelle viestitään, miten onnistuminen arvioidaan, käytännön järjestelyt ja hyväksynät.

Resursointi tarkoittaa sitä, että selvitetään, mitkä ovat ne resurssit, mitä tarvitaan suunnitelmien toteuttamiseen. Keskeisin resurssi on budjetti, minkä pitäisi olla niin joustava, että mahdollisia muutoksia voitaisiin tarpeen mukaan tehdä. Budjetin lisäksi on harkittava aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve. (Vuokko 2002, 161.)

Aikataulut laaditaan koko viestintäkampanjalle ja eri viestintäkeinoille. Eri viestintäkeinojen aikataulutus kampanjan sisällä on olennaisen tärkeää, jotta ne tukisivat toisiinsa parhaiten. Uuden tuotteen lanseerauksessa pyritään ensin saamaan mediajulkisuutta toimittajien kautta. Samanaikaisesti aloitetaan jakeluketjuun kohdistuvat myynti-, mainonta- ja menekinedistämistoimet. Kun tuotetta on myyty jakelukanaviin, aloitetaan kuluttajamainonta. Menekinedistämistoimilla vahvistetaan vielä mainonnan sanomaa ja lupauksia. (Vuokko 2002, 161–162.)

Isohookanan (2007, 116) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa seuranta ja kautuu kahteen osaan: tulosten seurantaan ja niiden arviointiin ja hyödyntämiseen. Tulosten analysointi on tärkeää, sillä niiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä. Markkinointiviestinnän seuranta mittaa ja arvioi saavutettiin asetetut tavoitteet (tuotokset) sekä seurataan henkilöresursseja ja budjettia (panokset). Seuranta on tehtävä koko suunnitteluprosessin ajan, jotta saatavan palautteen avulla pystytään tarvittaessa tekemään nopeita muutoksia.

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi voi olla hankalaa, sillä vaikutuksia syntyy sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä, vaikutusajan pituutta on vaikea ennakoida, sillä myös muut kilpailutekijät vaikuttavat tuloksiin, eri kohderyhmät ja yksilöt kokevat viestinnän eri tavalla. Yrityksiltä puuttuu usein myös resursseja ja osaamista tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekoon. (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestintää tukevia tutkimuksia ovat mm. asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimukset, markkina- ja kilpailijatutkimukset, kuluttajatutkimukset, ostokäyttäytymistutkimukset ja tuote- ja yrityskuvatutkimukset. Yritykset voivat tehdä tutkimuksia itse mutta usein ne tehdään tutkimuspalveluihin erikoistuneiden yritysten toimesta. (Isohookana 2007, 118.)

Isohookana (2007, 119) erittelee tutkimustoimeksiantoon seuraavia asioita: tarve (tutkimusongelma), tavoitteet (mitä selvitetään), mitä tietoa on jo saatavilla, tutkimusjoukon määrittäminen, tietojen hyödyntäminen ja päivittäminen. Lisäksi valitaan tutkimusmenetelmä, kysymykset, toteutus (budjetti, resurssit ja aikataulu) ja tulosten raportointitapa.

Tutkimusmenetelmien luonne on joko kvantitatiivinen (määrällinen) tai kvalitatiivinen (laadullinen). Kvantitatiivinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin mikä, missä, paljonko? Sen aineisto on yleensä suuri ja edustava otos. Tutkimustuloksena on mitattavia arvoja kuten esimerkiksi lukumääriä ja järjestyslukuja. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen? Yleensä tässä tutkimuksessa kysymyksiin vastataan vapaasti ja sen aineisto on suppea. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksena on sanallisia ilmaisuja, kuvia ja ääntä.

3 MARKKINOINTIViestinnän Osa-alueet ja Keinot

Tässä luvussa käsittelen markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja keinoja, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta ja tiedottaminen, myynninedistäminen, suora markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Aluksi kerron yleisesti digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja internetin muutoksista uusine ilmiöineen ja lopuksi perehdyn kuhunkin markkinointiviestinnänkeinoon erikseen.

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja uuden internetin ilmiöitä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä DMC (Digital Marketing Communications) tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa olevaa markkinointiviestintää. Se on kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) käyttäen. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis interaktiivista eli vuorovaikutteista markkinointiviestintää, missä hyödynnetään uusia digitaalisia muotoja ja medioita. (Karjaluoto 2010, 13.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 29) mukaan viimeisen kahdenkymmen vuoden aikana internet on kehittynyt tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, missä tavalliset ihmiset viettävät aikaa, tekevät ostoksia, viihtyvät ja tapaavat ystäviään. Myös langaton tiedonsiirto lisääntyy koko ajan ja kannettavien päätelaitteiden ja mobiilipalveluiden käyttö laajenee. Internetin kehittymistä kohti yhä sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa verkkoa pidetään niin mullistava, että sille on keksitty useita nimiä, käytetyin on kuitenkin Web 2.0.

Internetin käyttäjät jakautuvat Salmenkiven & Nymanin (2007, 27) mukaan kahteen ryhmään: turistit ja asukit. Turistit käyttävät internetin palveluja tarpeen mukaan ja silloin kun se helpottaa jokapäiväistä elämää. Asukeille internet on yhtä tärkeää kuin sähkö, televisio tai puhelin. Asukit ovat internetpalvelujen suurkäyttäjiä ja heille sen sosiaalinen käyttö on osa arkea. Markkinoijien kannattaa huomioida, että asiakkaiden keskinäinen keskustelu lisääntyy koko ajan.

Perinteisesti markkinoija on valinnut viestintänsä sisällön, kanavan ja ajoituksen, mutta nyt asia on muuttunut päinvastaiseksi. Digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaiden valita mitä haluaa tietää, mistä tiedon haluaa ja milloin. Myyjän on siis oltava tietoinen asiakkaitensa kiinnostuksen kohteista, missä asiakkaat liikkuvat ja mihin aikaan. On siis tärkeää tarjota kutakin asiakasta kiinnostavaa tuotetta oikeaan aikaan ja oikean kanavan välityksellä. (Merisavo ym. 2006, 32–33.)

Merisavo ym. (2006, 33) painottaa yhteydenpidon tärkeyttä asiakassuhteissa. Verkossa yhteydenpito on helposti kohdistettavaa, tehokasta ja kustannustehokasta ja sen pitäisi olla kahdensuuntaista. Asiakkaille voidaan luoda kanava, minkä avulla he voivat olla yhteydessä yritykseen ja muihin asiakkaisiin, osallistua mahdollisesti tuotteiden kehittämiseen, antaa palautetta ja hakea tietoa.

Karjaluodon (2010, 204) mielestä Web 2.0 -termiä käytetään myös puhuttaessa uusista tekniikoista ja verkkotyökaluista. Hän jakaa ne viiteen ryhmään: blogit ja podcasting, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällön tuotanto ja virtuaalimaailmat. Kaikki nämä mahdollistavat tiedon ja sisällön luonnin, jakamisen sekä kommunikoinnin. Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, minkä ylläpitäjä on joko yksityinen henkilö tai yritys. Sivustolle kirjoitetaan säännöllisesti ja kirjoitukset näkyvät sivulla aikajärjestyksessä. Twitter eli mikroblogipalvelussa käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä blogeja ja seurata toistensa kirjoittelua. Podcastingilla tarkoitetaan verkosta ladattavaa äänitiedostoa, videoita sisältävä tiedosto on videopodcast tai vodcast.

Sosiaalisen median palveluja ovat sosiaaliset verkostot, joissa ihmiset tai organisaatiot ovat verkostoituneet yhteen ystävyyden, sukulaisuussuhteen, harrastusten tai työasioiden myötä kuten esimerkiksi Facebook, LinkedIn, MySpace, IT Toolbox. Sosiaalinen yhteisö, mistä käytetään myös nimitystä virtuaaliyhteisö tai verkkoyhteisö, tarkoittaa ryhmää ihmisiä tai yrityksiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään jonkin kanavan

kautta, kuten esimerkiksi Youtube ja Wikipedia. Virtuaalimaailmassa käyttäjät luovat hahmon (avatar), joka edustaa käyttäjää virtuaalimaailmassa. Usein virtuaalimaailmat ovat pelejä, mutta niitä käytetään myös liiketoiminnassa ja opetuksessa. Esimerkkejä virtuaalimaailmoista Second Life, Habbo ja Universe. (Karjaluoto 2010, 204.)

Hintikka (2007,8) määrittelee Web 2.0:n käsitteeksi, mikä kokoaa yhteen uusia ja hyväksihavaittuja toimintatapoja verkkopalvelujen suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa ja tuotannossa. Mahdollisesti internetin uudet mahdollisuudet vaikuttavat jopa organisaatioiden toimintatapoihin. Hän nimeää keskeisimmiksi sovellustavoiksi mm. seuraavat: RSS-syötteet, blogit, yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt, omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta, pitkä häntä-teoria, kollektiiviäly, pc-ohjelmien ja –sovellusten toteuttaminen www-alustalla ja kollektiivinen tuotanto ja kehitys.

RSS-syöteellä (Really Simple Syndication) tai otsikkosyöteellä tarkoitetaan otsikkovirtaa, jonka käyttäjä saa halutessaan joko käyttäen RSS-lukijaohjelmia tai yleisimpiä internetselaimia. Käyttäjä näkee nopeasti häntä kiinnostavat uutisotsikot tai blogit tarvitsematta kuluttaa aikaa etsimällä tietoa eri sivustoilta. Internet ei ole enää vain tietoarkisto, vaan aktiivinen virta, josta aktiivinen käyttäjä hakee sen hetkisen tarjonnan mukaan kiinnostavimmat tiedot. Otsikkovirran tarjoaminen on erinomainen tapa tavoittaa potentiaalinen kohderyhmä. (Hintikka, 2007, 26.)

Internetin myötä on tullut mahdolliseksi tuottaa ja myydä palveluja myös pienille tai yksittäisille asiakasryhmille. Internetin valtavat markkinat, varastoinnin puuttuminen tai varastointi edullisella, syrjäisellä alueella, valmistus kysynnän mukaan sekä suositus-, suodatus- ja hakujärjestelmät, mitkä auttavat ihmisiä löytämään erikoistuotteita, ovat mahdollistaneet laajat valikoimat ja vähemmän suosittujen tuotteiden myynnin. Tuotevalikoiman pieniä määriä mutta laajan valikoiman käsittävää osuutta nimitetään pitkäksi hännäksi (Long Tail). Tämä osuus voi olla noin viidennes koko tulovirrasta. (Salmenkivi & Nyman, 2007.)

Hintikka (2007,32) tarkoittaa kollektiiviälyllä sitä, että suuria ihmisjoukkoja saadaan etsimään ratkaisuja erilaisiin ongelmiin sekä tuottamaan uutta sisältöä, kuten esimerkiksi Wikipedia. Yritykset voivat ottaa kuluttajia mukaan myös tuotekehityshankkeisiin.

Yhteenvetona todettakoon, että markkinointi on muuttunut yhä enemmän digitaaliseksi ja internet on muuttumassa kokoomamediaksi, minne kuluttajia ohjataan muista medioista. Internet mahdollistaa nopean ja globaalin tiedonvälityksen ja digitaalisuus on luonut ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yrityksille. Samalla myös uhat ovat lisääntyneet sosiaalisten verkostojen ja kuluttajien kasvavan vallan myötä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Perinteisten kanavien rinnalle ovat tulleet internet, kännykät ja muut kannettavat laitteet. Ihmisten mahdollisuus saada tietoa on valtava, ja he haluavat myös itse tuottaa sisältöä, jolloin kanavista tulee kaksisuuntaisia. Ihmiset vaativat yhä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avointa keskustelua yritysten kanssa. Kuluttajien käyttäytymisessä on tapahtunut muutoksia, heitä ei enää voi segmentoida samalla tavalla kuin ennen. Kohderyhmät ovat hajanaisia ja vaikeampia tavoittaa. Yritysten olisikin tärkeämpää tehdä itsenä löydetyiksi oikeista paikoista kuin yrittää löytää juuri oikea asiakassegmentti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

3.2 Mainonta

Määritelmän mukaan mainonta on maksettua ja persoonatonta viestintää, mikä kohdistetaan samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle joukkoviestimien tai muiden kanavien kautta. Mainonta on tunnistettava mainokseksi ja siitä on käytävä ilmi maksava organisaatio. Vuokko (2002, 193.)

Vuokko (2002, 245) listaa mainonnan erityispiirteitä seuraavasti: Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, se tapahtuu aina jonkun median välityksellä ja siinä ei synny henkilökohtaisia kontakteja, mainonnan avulla tavoitetaan suuria kohdejoukkoja samanaikaisesti, mistä osa on hukkakontakteja. Symbolien ja mielikuvien käyttö on mahdollista, toiston avulla pystytään aikaansaamaan vaikutuksia, joskin toisto voi aiheuttaa ärsyyntymistä ja kyllästymistä. Mainonta vaati kohderyhmien tarkkaa tuntemusta ja sanoma voidaan kohdistaa vain ryhmälle, ei yksilöille.

Mainonnan tavoitteet luokitellaan sen mukaisesti mitä sillä halutaan saavuttaa. Informoivalla mainonnalla halutaan luoda tietoisuutta uusista tuotteista, palveluista tai yrityksestä. Perusajatuksena on, että tuote tai yritys on ensin tunnettava, ennen kuin siihen voi suhtautua positiivisesti ja sen tuotteita tai palveluja halutaan ostaa. Suostutte-

levalla mainonnalla pyritään luomaan mielikuvia, preferenssejä ja kiinnostusta ja muistuttavalla mainonnalla halutaan kuluttajat ostamaan tuotetta uudelleen. (Vuokko 2002, 195.)

Karjaluodon (2010, 41) mukaan mainonta on markkinointiviestinnän instrumenteista näkyvin ja eniten käytetty keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonta tukee muita osa-alueita kuten suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä, kaikkien keinojen on puhuttava samaa kieltä ja käytettävä samoja argumentteja. Tehokkaan mainonnan perustana on hyvin suunniteltu sanoma, mikä saa vastaanottajan harkitsemaan onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonnan suunnittelu lähtee siten liikkeelle kohderyhmän tarpeista. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta viestintä olisi tehokasta. (Karjaluo 2010, 41.)

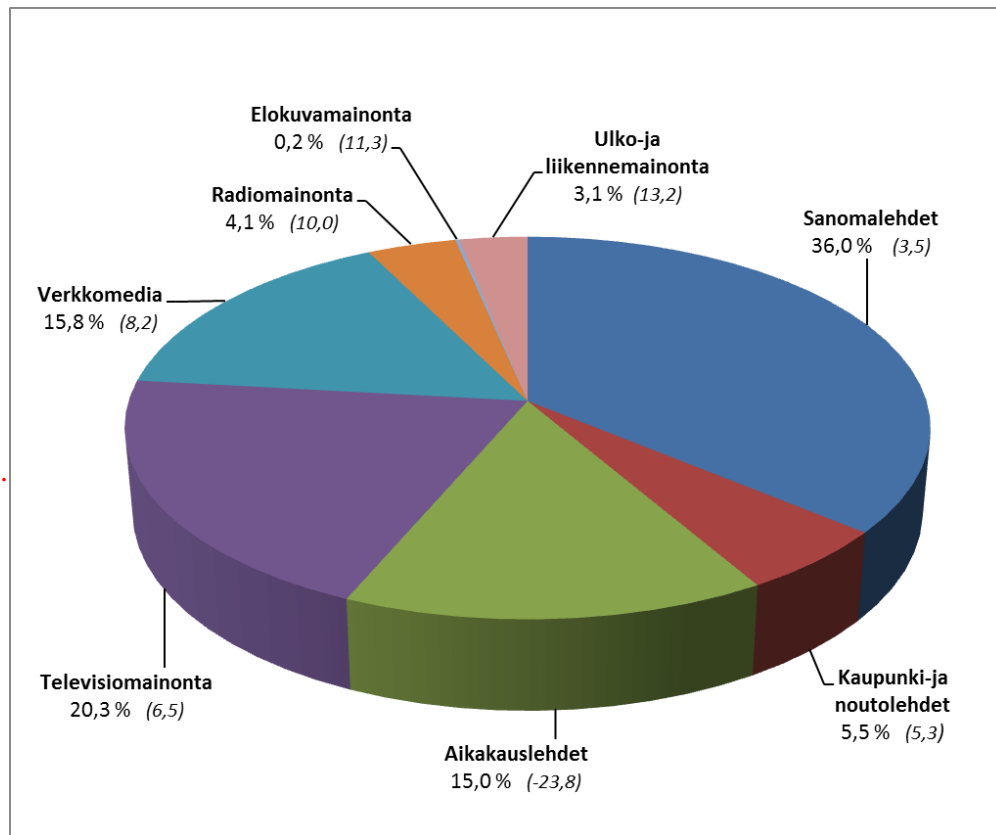
Isohookana (2007, 139) jakaa mainonnan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta jakautuu ilmoittelu-, televisio-, ja elokuvamainontaan sekä ulko- ja liikennemainontaan. Näiden lisäksi omana medianäkökulmana käsitellään verkkomediaa, mikä käsittää banneri- ja verkkomainonnan, sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnan.

Mainonnan neuvottelukunnan (2012) mukaan Suomessa mediamainontaan käytettiin vuonna 2011 yhteensä 1395 miljoonaa euroa, mikä on 3,7 % enemmän kuin edellisenä vuonna.

Kuviossa 2 on esitetty mediamainonnan jakautuminen eri medioiden kesken. Sanoma- ja aikakauslehdissä mainonta on hieman noussut, mutta painetuissa hakemistoissa mainonta pieneni vajaan neljänneksellä. Kuviossa painetut hakemistot on sisällytetty aikakauslehtiin. Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta on yhteensä 56,6 %. Radio- ja televisiomainonta kasvoi noin kymmenen prosenttia kun taas elokuvamainonta pieneni yli 11 %:lla ollen enää 0,2 %. Verkkomainonta kokonaisuudessaan kasvoi 8,2 % ja sen osuus mediamainonnan määrästä on 15,8 %.

Vuonna 2006 mediamainontaan käytettiin vastaavasti 1233 miljoonaa euroa. Suurimmat muutokset ovat kohdistuneet sanomalehti- ja verkkomediaan. Vuonna 2006 sanomalehtimainontaan käytettiin 48 % mediamainonnan kokonaismäärästä ja vuonna 2011 vastaava luku oli 36 %. Verkkomediaan on lisääntynyt odotetusti,

sen osuus vuonna 2006 oli vain 4 % kun se viime vuonna oli jo 15,8 %. (Mainonnan neuvottelukunta, 2007.)



KUVIO 3. Mediamainonnan jakautuminen eri medioille vuonna 2011 (Mainonnan neuvottelukunta 2012)

Sanomalehti

Ilmoittelumainonnalla tarkoitetaan ilmoittelua sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehtien vahvuudet mainosmedianana ovat niiden uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, luotettavuus ja paikallisuus. Niiden heikkoutena taas on lyhyt ikä. Jos mainosta ei huomata heti lehden ilmestymispäivänä, se jää kokonaan näkemättä, koska sanomalehtiä ei yleensä lueta uudestaan. (Isohookana 2007, 145.)

Aikakauslehti

Aikakauslehdet ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa ja ne jaetaan yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Mainosmedianana aikakauslehtien vah-

vuudet ovat niiden pitkäikäisyys; niitä säilytetään ja luetaan useaan kertaan, niitä lukee suuri joukko ja niitä luetaan muuallakin kuin kotona kuten esimerkiksi kampaamoissa ja erilaisissa odotushuoneissa. Aikakauslehdissä sanoma voidaan kohdistaa tarkasti, ilmoitusten painojälki on erittäin hyvä ja vaativiakin mainoksia voidaan toteuttaa. Useilla aikakaus- ja sanomalehdillä on erilliset verkkoversiot, joiden etuna on reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus, multimedian-, linkitysten ja arkistojen hyödyntämismahdollisuus. (Isohookana 2007, 148–148.)

Vuokko (2002, 242) puhuu hybridiviestinnästä, jolla tarkoitetaan viestintää, mikä näyttää mediajulkisuudelta ja on siten uskottavaa, mutta on kuitenkin kontrolloitavissa toisin kuin mediajulkisuus yleensä. Hybridiviestintä yhdistää siis mainonnan ja julkisuuden positiiviset piirteet. Esimerkkinä hybridi viestinnästä mainittakoon advertoriaali, joita käytetään mm. aikakauslehdissä. Nimike tulee sanoista ”advertising” ja ”editorial” eli se on mainoksen ja toimituksellisen aineiston yhdistelmä. Advertoriaali muistuttaa ulkoisesti enemmän toimituksellista aineistoa kuin mainosta, mutta se on kuitenkin mainostajan ostama tila, jolloin ostaja voi kontrolloida sanoman sisältöä ja muotoa. Advertoriaali on kuitenkin tunnistettava mainokseksi, vaikka sillä yritetään hämätä lukijaa.

Ilmaisjakelulehti

Ilmoitustilan myyntiin perustuvat ilmaisjakelulehdet ilmestyvät tietyllä alueella ja ovat useimmiten sanomalehden muotoisia. Niitä jaetaan suoraan kotitalouksiin tai niitä on saatavilla vilkkailla paikoilla kuten rautatie- ja metroasemilla. Ilmaisjakelulehdistä käytetään myös nimitystä kaupunki- ja noutolehdet. (Isohookana 2007, 148.)

Televisiomainonta

Suomalaiset (yli 10-vuotiaat) käyttävät päivittäin aikaa television katseluun keskimäärin 2 tuntia 58 minuuttia. Katseluaika näyttää lisääntyvän iän myötä ja eniten televisiota katsovat yli 65-vuotiaat, keskimäärin 4 t 30 min päivittäin. (Finnpanel 2012.)

Televisiomainontaan vuonna 2011 käytettiin 283,2 miljoonaa euroa. (Mainonnan neuvottelukunta 2012). Sen vahvuuksia onkin mm. laaja peitto niin valtakunnallisesti kuin alueellisesti, liikkuva ääni ja kuva, intensiivisyys, mahdollisuus vaikuttaa tuntei-

siin sekä toistojen nopeus. Television heikkouksia mainosmediana voidaan mainita sen nopeus, kanavapujottelu ja kalleus. Televisiomainos kestää joitakin sekunteja, se on hetkessä ohi eikä siihen voi palata samoin painettuun mainokseen. Katsoja yleensä vaihtaa kanavaa mainosten ajaksi, jolloin mainostaja ei tavoita kohderyhmäänsä. Televisiomainonnan suunnittelu ja tuotanto ovat aikaa vievää ja kallista kuten on esitysaikakin. Jotta televisiomainonta olisi kustannustehokasta, on erityisen tärkeää valita oikea kohderyhmä ja sen mukaisesti oikea ohjelma, minkä yhteydessä mainos esitetään. (Isohookana 2007, 150.)

Radiomainonta

Kaupallinen radiomainonta alkoi Suomessa vuonna 1985. Radiota kuunnellaan keskimäärin vajaat kolme tuntia vuorokaudessa, josta kaupallisten radiokanavien osuus on 46 %. (Finnpanel 2012.)

Radio koetaan viihdyttävänä mediana, siitä kuunnellaan pääasiassa musiikkia ja sitä kuunnellaan usein muiden toimintojen ohessa. Mainosmediana radion etuja ovat joustavuus, kattavuus, nopea toistomahdollisuus, paikallisuus ja henkilökohtaisuus. Mainosmediana radion heikkouksia ovat sen nopeus, mainos on hetkessä ohi sekä se, että radiota kuunnellessa tehdään samalla jotain muuta, jolloin mainosten huomioarvo voi kärsiä. (Isohookana 2007, 152–153.)

Elokuvamainonta

Elokvissakäyntejä vuonna 2011 oli 7,1 miljoonaa ja määrä on vaihdellut 6 – 7 miljoonan välillä vuodesta 2004. (Suomen Elokuvasäätiö 2012.) Elokuvamainonta oli suhteellisen pientä vuonna 2011, sen osuus oli vain 0,2 % kokomediainontaan käytetystä rahasta.

Elokuvamainonnan etuja ovat kohderyhmän helppo tavoitettavuus, paikallisuus, intensiivisyys ja yhteisöllisyys. Elokuvateatterin suuri valkokangas, voimakas visuaalisuus sekä hyvä äänentoisto helpottavat mainonnan vastaanottamista. Salista puuttuvat myös häiriötekijät, jolloin keskittyminen on täydellistä. Elokuvamainonnan heikkoutena on pieni peitto ja kausiluonteisuus. (Isohookana 2007, 154.)

Ulko - ja liikennemainonta

Ulkomainonta jaetaan Isohookanan (2007, 154) mukaan varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta käsittää sekä valtakunnallisen että paikallisen ulkomainonnan. Ulkomainontaa on esimerkiksi pylvästauluissa, mainospilareissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainonta kattaa julkisten liikennevälineiden ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset.

Mainosmediana ulkomainonnan etuja ovat hyvä tavoitettavuus, laaja peitto ja edullinen kontaktihinta. Heikkoutena ovat ilkivalta ja sääolosuhteet. Digitaalisuus mahdollistaa liikkuvan kuvan, äänen ja kolmiulotteisuuden käytön ulkomainonnassa. (Isohookana 2007, 155.)

Verkkomedia

Verkkomediaan luokitellaan display- ja verkkomainonta, hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot. Verkkomediaan käytettiin vuonna 2011 reilu 15 % koko mediamainontaan käytetyistä euroista. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Internetmainonnan vanhimpia mainosmuotoja ovat bannerimainokset, joita esiintyy erikokoisina - ja muotoisina, kuten esimerkiksi suurtaulut, pidennetyt suurtaulut, bannerit, jättibannerit, boksit, karusellit eli slotit, tikkerit ja välisivun mainokset eli interstitiaalit. Bannerimainokset vaativat käyttäjä aktiivisuutta ja kiinnostusta klikata mainos auki saadakseen lisätietoa. (Viljakainen ym. 2008.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamaa palvelua, missä mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset esitetään hakusivulla mainostajan maksaman maksun perusteella. Kalleimmat mainokset esimerkiksi Googlen hakusivuilla ovat hakutulosten ylimmäisenä ja sivun oikeassa reunassa otsikoituina ”Sponsorilinkit”. (Karjaluo 2010, 135.)

Karjaluodon (2010, 136) mielestä hakusanamainonta on helppoa ja edullista, eikä se ärsytä käyttäjiä, sillä mainos näytetään silloin kuin käyttäjä hakee tietoa yrityksestä,

tuotteesta tai palvelusta. Hakusanamainontaa on helppo mitata ja yritys itse voi seurata mainosten klikkaamisia, sivustoilla vierailuja ja mahdollisia yhteydenottoja ja kauppaja. Pienilläkin satsauksilla yritykset voivat tavoittaa suuria määriä internetin käyttäjiä ja laajentaa markkinoitaan myös ulkomaille.

Sähköiset hakemistot ovat pikkuhiljaa syrjäyttämässä painettuja hakemistoja, koska niiden avulla tietojen löytäminen on nopeampaa ja helpompaa. Sähköiset hakemistot täydentävät pienten yritysten verkkonäkyvyyttä ja parantavat hakukonesijoituksia, koska hakukoneet hakevat yrityksiä sähköisistä hakemistoista tiettyjen hakusanojen perusteella. Suomalaisia sähköisten hakemistojen palveluja tarjoavat mm. Fonecta ja Eniro. (Karjaluo 2010, 123.)

Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, josta enemmän luvussa 3.5. Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista mainosten jakelua valikoidulle kohderyhmälle. Se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se voidaan kohdistaa sekä yksityisiin kulluttajiin että yrityksiin. Suoramainonnassa hyödynnetään usein asiakasrekisterejä, jolloin kohderyhmä voidaan rajata tarkasti ja viesti voi olla hyvin henkilökohtaista. Suoramainonta on riippumaton medianvälineiden rajoitteista; sisällön, ajankohdan ja jakelun voi päättää itse ja mainonnan viesti pysyy salassa kilpailijoilta. (Isohookana 2007, 158.)

Sähköinen suoramainonta yksityisille henkilöille sähköpostin tai puhelimen teksti, -puhe tai kuvaviestien välityksellä on luvanvaraista, toisin sanoen yrityksen on saatava henkilöltä etukäteen lupa mainospostin lähettämiseen. Osoitteeton suoramarkkinointi on sallittua, ellei vastaanottaja sitä kiellä laittamalla oveen tai postilaatikkoon kiellon. Ilmoituksella kielletään yleensä myös mainosrahoitteiset ilmaisjakelulehdet. (Karjaluo 2010, 71). Osoitteita voi ostaa osoitteita ylläpitäviltä yrityksiltä perinteisen postin välityksellä lähettäviin suoramainoksiin. Suoramainonnassa on aina ilmoitettava osoitelähde.

3.3 Suhdetoiminta, tiedottaminen, sponsorointi ja julkisuus

Suhdetoiminnan (Public Relations) tarkoituksena on luoda ja ylläpitää yrityksen myönteistä julkisuutta ja hyvää yrityskuvaa sekä käsitellä siihen kohdistuvia negatiivisia tapahtumia. Suhdetoiminnan avulla yritykset luovat ja julkaisevat mediassa sen henkilöitä, tuotteita tai palveluja koskevia uutisarvoisia tietoja. He ylläpitävät hyviä suhteita kunnallisiin ja valtakunnallisiin päättäjiin ja lainsäätäjiin voidakseen vaikuttaa lakeihin ja säädöksiin sekä hoitavat suhteita osakkeenomistajiin ja rahoittajiin. Suhdetoiminnan avulla rakennetaan myös hyviä suhteita kuluttajiin, investoijiin, mediaan ja niiden eri yhteisöihin. (Kotler & Armstrong 2005, 475.)

Suhdetoiminnalla ja tiedottamisella voidaan saavuttaa pienillä kustannuksilla mainontaa parempi julkisuus. Jos yritys kehittää hyvän tarinan tai tapahtuman, mikä kiinnostaa useita medioita, voi sen saavuttama julkisuus olla sama kuin mikä olisi saavutettu tuhansia euroja maksaneilla mainoksilla. Mediajulkisuutta pidetään yleensä luotettavampana kuin mainoksia. (Kotler & Armstrong 2005, 476.)

Kotlerin ja Armstrongin (2005, 478) mukaan tiedottamisen ohella paljon käytetty suhdetoiminnan muoto on erityisten tapahtumien järjestäminen kuten esimerkiksi konferenssit, lehdistömatkat, toimitilojen tai tehtaiden avajaiset, multimediaesitykset ja koulutustilaisuudet. Suhdetoiminnalla ja siihen liittyvillä kampanjoilla pyritään kuluttajat innostumaan yrityksen tuotteista siten, että kuluttajat markkinoivat tuotemerkkejä toisilleen eli tavoitteena on viraalimarkkinointi. (Kotler & Armstrong 2005, 478.)

Vuokko (2002, 280) jakaa suhdetoiminnan kahteen eri muotoon: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon (Corporate PR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan (Marketing PR). Yrityskuvan luomiseen liittyvä suhdetoiminta jaetaan vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan riippuen toiminnan kohderyhmästä.

Tehokkaan sisäisen suhdetoiminnan keskeisiä seikkoja ovat avoimuus ja sitouttaminen. Avoin tiedottaminen sekä positiivisista että negatiivisista asioista on erityisen tärkeää ja sillä luodaan luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan. Henkilökunnan mielipiteitä ja ideoita arvostetaan, heille järjestetään yhteisiä tilaisuuksia ja harrastustoimintaa luoden siten yhteishenkeä ja yleistä viihtyvyyttä. (Vuokko 2002, 284–285.)

Avoimuus on tärkeää myös ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvassa ulkoisessa suhdetoiminnassa. Yrityksen on tiedotettava toiminnastaan ja tuloksistaan sidosryhmille ja annettava niiden ymmärtää kuinka tärkeitä ne yritykselle ovat ja kuinka paljon yritys on valmis ponnistelemaan hyvän yhteistyön ylläpitämiseksi. Suhdetoiminnan keinot vaihtelevat sidosryhmän mukaan, tärkeintä kuitenkin on myönteinen suhtautumistapa sidosryhmään päin. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat mm. tapahtumat, tiedotteet, vuosikertomukset ja tiedotustilaisuudet. (Vuokko 2002, 288–289.)

Painetuista julkaisuista tai verkkojulkaisuista tärkeimpinä suhdetoiminnan muotoina mainittakoon asiakaslehdet, vuosikertomukset ja lehdistötiedotteet. Painettujen asiakaslehtien tarkoituksena on rakentaa yrityksen brändikuvaa, antaa laajempaa taustatietoa ja olla ammatillisen kehittämisen tietolähteenä. Lehtimäisessä julkaisussa on artikkeleita, toimiala näkymiä, tietoa tuotteita ja palveluista sekä uutisia yrityksen tapahtumista. (von Herzen 2006, 188.)

Pörssiyrityksien on julkaistava tietoa yhtiöstä osakkeenomistajille vuosittain vuosikertomuksina ja osavuositarkastuksina. Julkaisuja käytetään paljon viestinnässä, sijoittajasuhteiden hoidossa ja yrityskuvan rakentajana. Vuosikertomukset sisältävät faktatietoa yrityksen kuluneen tilikauden toiminnasta ja kehitysnäkymistä. Ulkoasuun ja grafiikkaan kiinnitetään paljon huomiota ja vuosikertomukset ovatkin suuri taloudellinen investointi. Vuosikertomukset julkaistaan usein myös yrityksen verkkosivuilla. (von Herzen 2006, 189–190.)

Von Herzen (2006, 192) painottaa, että huonosti hoidettu tiedottaminen tai tiedottamatta jättäminenkin on viestintää, ja sen voi ymmärtää siten, että yrityksellä on vaikeuksia. Negatiiviset uutiset saavat yleensä julkisuutta yrittämättäkin, mutta uutiskynnyksen ylittäviä aiheita ovat mm. yrityksen perustaminen, yrityskaupat, uuden tehtaan perustaminen, merkittävät sopimukset ja kaupat, muutokset ja nimitykset yritysjohtajissa ja tuoteuutuudet ja tuotekehityksen tulokset. Lehdistötiedote on tiivis, hyvin otsikoitu ja keskeiset asiat kertovat tiedote, jolloin se parhaiten tulee noteeratuksi lehtien ja muiden medioiden toimituksissa.

Karjaluodon (2010, 55) mukaan sponsorointia käsitellään usein omana markkinointiviestinnän osana tai se luetaan osaksi suhdetoimintaa, mainontaa tai menekinedistämistä. Hän määrittelee sponsoroinnin mainonnaksi, minkä tavoitteena on rakentaa

syvällinen yhteys tai kumppanuus mainostajan eli sponsorioijan ja sponsoroitavan kohteen välille. Se käsittää muutakin kuin mainoksia sponsoroitavassa kohteessa eli sponsorointi on hänen mukaansa ”yrityksen investointeja tiettyyn kaupallisesti hyödynnettävään yhteistoiminta-aktiviteettiin, kuten kulttuuriin tai urheiluun.”

Isohookana (2007, 168) määrittelee sponsoroinnin vastikkeelliseksi yhteistyöksi yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä, missä yritys lainaa sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsoroinnin on oltava tavoitteellista toimintaa ja hyödyllistä molemmille osapuolille. Tärkein tavoite on mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen.

Mainostajien liiton (2012) arvion mukaan suomalaiset yritykset käyttivät vuonna 2011 sponsorointiin 171 miljoonaa euroa, mistä urheilun osuus oli noin 57 %, kulttuurin 15 % ja muiden kohteiden osuus 28 %. Tutkimuksen mukaan yritysten suosioon ja kilpailukykyyn vaikuttavana tekijänä pidetään yhä enemmän yhteiskuntavastuullisuutta.

Suhdetoiminnalla pyritään siis aikaansaamaan positiivista mediajulkisuutta. Yritykset hakevat tiedotusvälineistä ”maksutonta” aikaa tai tilaa positiivisten uutistensa kertomiseen. Julkisuus on tiedotusvälineiden välittämää välillistä vaikuttamista, mitä yritysten on vaikeampi kontrolloida kuin omaa mainontaa tai markkinointiviestinnän muita keinoja. Mainontaan verrattaessa julkisuudelta puuttuu mahdollisuus toistoon ja symbolien ja emotioiden hyväksikäyttöön. Julkisuuden positiivisia ominaisuuksia ovat sen uskottavuus, vastaanottajat kokevat median välittämät uutiset objektiivisina luotettavampina kuin mainokset. Asenne uutisia kohtaan on vastaanottavaisempi ja torjunta vähäisempää kuin mainoksia kohtaan. (Vuokko 2002, 291–292.)

Internetin myötä julkisuuden saavuttaminen on helppoa ja nopeaa. Sosiaalisessa mediassa ja bloggaajien keskuudessa tieto leviää hetkessä laajalle. Isokangas ja Vassinen (2010, 202) väittävät, että pr-yksiköiden on hallittava sosiaalinen media. Jos yritys haluaa luoda digitaalisen jalanjäljen, on sen hyödynnettävä sosiaalista mediaa mielipidevaikuttajien kautta, käyttäen hyväksi mm. blogeja ja RSS-syötteitä. Suhdetoiminta on tulevaisuudessa yhä useammin hyvän tekemistä. Erilaisilla tempauksilla ja hyvien asioiden tukemisella sosiaalisen median kautta saadaan positiivista julkisuutta ja keskustelua aikaiseksi.

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (menekinedistäminen, Sales Promotion) tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanosten lisäämistä ja käyttämistä tietyn etukäteen rajoitetun ajan. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla myynnin lisäys, uuden tuotteen tai palvelun kokeileminen, kysynnän vahvistaminen ja tuotteen saatavuuden parantaminen. Myynninedistämistä käytetään mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön tukena. (Karjaluoto 2010, 61.)

Vuokko (2002, 247–253) käyttää termejä kylvö- ja korjuuaktiviteetti. Mainonnalla kylvetään kiinnostuksen siemen ja menekinedistämällä korjataan sato eli toisin sanoen menekinedistämisen toimenpiteet luovat yllykkeen ostaa tuote nyt. Yllykkeinä ovat mm. hinnan alennus, bonus, tai ilmaistuote. Ylimääräisellä edulla on oltava lisäarvoa ostajalle, muuten toimenpide ei toimi halutulla tavalla. Menekinedistämällä vahvistetaan myös merkkimielikuvaa ja asiakasuskollisuutta, joten sillä on myös kylväviä tavoitteita.

Kuluttajille suunnatuilla myynninedistämistoimenpiteillä pyritään lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä tai vahvistamaan pidemmän ajan markkinaosuuksia. Käytettyjä keinoja ovat mm. hinnan alennukset, ilmaiset näytteet, kupongit, kilpailut, kanta-asiakas palkkiot ja arpajaiset. Valmistajat kohdistavat myynninedistämisensä tukku- ja jälleenmyyjiin saadakseen omia tuotteitaan myyntiin ja innostaakseen myyjiä myymään juuri heidän tuotteitaan. Keinoina käytetään hinta-alennuksia, kilpailuja, mainostukea, ilmaisia näytetuotteita ja mainoslahjoja kuten firman nimellä varustettuja kyniä, kalentereita ja muistilehtiöitä. (Kotler & Armstrong 2005, 470–473.)

Messut ja näyttelyt luetaan yleensä menekinedistämiskeinoihin, toisaalta ne ovat myös suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Messut jaotellaan kuluttajille tai yrityksille suunnatuiksi messuiksi sekä yleismessuiksi tai tietyn toimialan messuiksi. Messut ovat yrityksille tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja ja niihin käytetään Suomessa keskimäärin 15 - 20 % markkinointibudjetista. Messuilla yrityksillä on oiva mahdollisuus löytää potentiaalisia asiakkaita, tavata nykyisiä asiakkaitaan sekä esitellä uutuustuotteitaan. Messuilla tutustutaan myös kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. Messujen hyötyjä ovat vuorovaikutteisuus, tuote-esittelyt ja myyntiliidien (vihje mah-

dollisesta asiakkaasta) aikaansaaminen ja rajoittavina tekijöinä liian suuri määrä ihmisiä, liikaa messuja, huono kohdistus ja korkeat kustannukset. (Karjaluo 2010, 65.)

3.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraa yhteydenpitoa tarkoin valittuun yksittäiseen asiakkaaseen käyttäen apuna puhelinta, postia, sähköpostia, internetiä tai muita kommunikointivälineitä. Yhteydenpito on vuorovaikutteista ja markkinoija saa mittavaa palautetta heti. (Kotler & Armstrong 2005, 504.)

Karjaluodon (2010, 68–69) mukaan suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestintämixissä on kasvanut huomasti digitalisoitumisen myötä. On jopa ehdotettu, että markkinointiviestintä pitäisi olla pelkästään suoramarkkinointia, koska mainonta pitäisi pystyä suunnittelemaan kohderyhmien näkökulmasta ja massamedioissa viestinnän personointi on vaikeaa. Mainosviestien tulva on valtava ja informaation määrä on 40-kertaistunut viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana. Kuluttajat ovat kyllästyneet perinteiseen mainontaan, ja erityisesti keskeyttävään mainontaan televisiossa, radiossa ja myös internetissä. He ovat entistä selektiivisempiä ja haluavat juuri heitä itseään kiinnostavaa informaatiota.

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä, mutta se toimii myös myynnin ja jakelukanavien tukena, sen avulla voidaan tiedottaa tapahtumista ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tehokkaan suoramarkkinoinnin perustana ovat asiakasrekisterit ja niiden hyödyntäminen. Rekistereihin kerätään asiakkaan taustatietojen lisäksi tietoja hänen ostokäyttäytymisestään, harrastuksista ja mieltymyksistä. Rekisteritietojen perusteella markkinointi voidaan kohdentaa hyvin yksilöllisesti ja tehokkaasti. Suoramarkkinointi-termin ohessa käytetään myös termiä asiakkuusmarkkinointi, mikä käsittelee asiakasrekistereiden hallinnan ja markkinointiviestinnän lisäksi myös verkkokaupan ja niihin liittyvät palvelut. (Karjaluo 2010, 70.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, missä mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Aiemmin suullisesti levinnyt tieto leviää nyt verkostoitumisen myötä sosiaalisessa mediassa muutamassa tunnissa miljoonille ihmisille. Viraalimarkkinointi on tehokasta, sillä digitaaliset viestit jäävät elämään yhteisöllisiin verkkopalveluihin ja blogeihin. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 234–235.)

Viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimitystä kaverilta kaverille –markkinointi (K2K). Sen avulla rohkaistaan verkkosivuilla kävijöitä sekä sähköpostin tai tekstiviestin vastaanottajia lähettämään viesti eteenpäin muille. Kuluttaja toimii siis yrityksen puolestapuhujana. Viestin sisällön on oltava omaperäinen, erilainen tai muulla tavalla kiinnostava ja viestin edelleen lähettämiseen on liityttävä hyvän olon sekä yhteisöllisyyden tunne, jotta viesti lähtee tehokkaasti leviämään verkossa. Myös tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys ja viestin lähettäjän luottamuksellisuus vaikuttavat viraaliefektin tehoon. Viraalimarkkinointi on tehokkainta sosiaalisten verkostojen sisällä, jonka jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. (Karjaluo 2010, 144–145.)

3.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaista kommunikointia myyjän ja asiakkaan välillä joko kasvotusten tai jonkun muun välineen kautta. Myyjä toimii tärkeänä linkkinä ostajan ja myyjäyrityksen välillä. Myyjä esittelee ostajalle tuotteitaan ja palveluitaan vastaten väitteisiin, neuvottelee hinnoista ja ehdoista ja saa kaupat päätökseen. Lisäksi myyntihenkilöstö hoitaa asiakaspalvelua ja tekee markkinointitutkimuksia ja muuta tiedustelutyötä. (Kotler & Armstrong 2005, 488.)

Samanaikaisesti myyjä edustaa asiakkaitaan omaan yritykseensä nähden välittäen asiakkaiden toiveita ja huolenaiheita. Myyjät perehtyvät asiakkaiden tarpeisiin, pystyäkseen kehittämään asiakassuhteita entistä paremmiksi ja tuottavimmiksi. Myyntihenkilöstö ei ole vastuussa vain myynnistä, vaan sen työskentelee yhdessä muun henkilökunnan kanssa päämääränään asiakastyytyväisyys ja hyvä tuotto. (Kotler & Armstrong 2005, 488.)

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin tehokasta, koska se on lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa vuorovaikutusta. Myyjä selvittää asiakkaan ongelmia ja tarpeita ja kertoo kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut voisivat ne ratkaista. Myyntityö vie paljon aikaa, vaatii paljon resursseja ja sitä tuetaan muilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Isohookana 2007, 133.)

Etuna henkilökohtaisessa myyntityössä on sanoman räätälöitävyys. Myyjä muokkaa sanomaa asiakkaan kommenttien ja palautteen mukaan ja jokainen myyntitilanne on

ainutkertainen. Henkilökohtaisessa myyntityössä myynti tapahtuu yleensä viestintätilanteessa, eli puhutaan markkinointiviestinnän korjuuaktiviteetista. Henkilökohtaisella myyntityöllä on myös kylväviä vaikutuksia, sillä myyjä omalla olemuksellaan ja käyttäytymisellään luo itsestään ja yrityksestään tietynlaisen kuvan, mikä voi aikaansaada kauppaa myöhemmin. (Vuokko 2002, 170–171.)

Tarve henkilökohtaiseen myyntityöhön on suuri silloin kun tuote räätälöidään asiakkaalle tai se on monimutkainen vaatien esittelyä, opastusta ja kokeilua. Henkilökohtaista myyntiä tarvitaan myös silloin kun ostopäätökset ovat suuria kuten asunto - ja kiinteistökaupoissa. Henkilökohtainen myyntityö voi olla tärkein viestintäkeino jos asiakas-kunta on hyvin pieni tai asiakkaiden tarvitsemaa informaatioita ei voida välittää muiden markkinointiviestintäkeinojen avulla. (Vuokko 2002, 171.)

Henkilökohtaisen myyntityön tärkein tekijä on myyjä itse. Ensi vaikutelma, myyjän ilmeet, eleet ja kehonkieli yhdessä ulkoisen olemuksen ja puheen kanssa luovat sanoman, mikä myyjästä välittyy myyntitilanteessa. Henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ystävällisyys, luotettavuus, kyky kuunnella asiakasta, tulkita eleitä ja ilmeitä sekä aito kiinnostus muita ihmisiä kohtaan ovat tärkeitä myyntityössä. Lisäksi vaaditaan myös hyviä vuorovaikutustaitoja, myyntitaitoja ja teknisiä tietoja. (Vuokko 2002, 177–178.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä ja päätavoitteena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Ravintola DeXille. Välitavoitteena oli selvittää markkinointiviestinnän nykytila, käytetyt menetelmät, viestinnän kohderyhmät sekä mitä toivomuksia ja odotuksia asiakkailla oli markkinointiviestinnän suhteen. Tutkimus selvitti myös DeXin imagoa; minkälaisena asiakkaat ravintolan kokevat.

Tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimuksella kerättiin tietoa ja mielipiteitä DeXin markkinointiviestinnästä opiskelijoilta, henkilökunnalta sekä laskutusasiakkaina olevilta yrityksiltä. Kysely tehtiin verkkokyselynä MAMKin sisäisessä verkossa ja sähköpostin välityksellä linkitettyinä ulkopuolisille asiakkaille.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Ravintola DeXi aloitti toimintansa Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksella elokuussa 2011. Ravintolan ensisijainen tehtävä on tarjota lounasruokaa ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja työntekijöille. Se toimii myös kahvilana ja tarjoaa kokous-, lounas-, kampuskahvitus- ja tilausravintolapalveluita niin sisäisille kuin ulkopuolisille asiakkaille. DeXin toissijaisena tehtävänä on toimia monialaisena oppimisympäristönä eri koulutusalojen opiskelijoille ja opettajille. DeXissä on myös esiintymislava DeXi-stage valo-, AV-, ja äänentoistolaitteineen, jossa voidaan järjestää monipuolista ohjelmaa kuten kirjailijavierailuja, nuoriso- ja lastentapahtumia, konsertteja jne. DeXi-stagea vuokrataan myös ulkopuolisille yhdistyksille ja yrityksille iltaisin ja lauantaisin. (Mentula 2012.)

Ravintola tarjoaa Kelan ateriatuettuja lounaita maanantaista perjantaihin ja lauantaisin aina kun kampusalueella on aikuisopiskelijoita. Ruoka valmistetaan pääosin ravintolan keittiössä ja ruoan tuoreuteen ja terveellisyyteen panostetaan erityisesti. Ruuan valmistuksessa suositaan lähi- ja luomuraaka-aineita ja ruokalistalta löytyy sekä kasvisruokaa että eksoottisia makuja maailmalta. (DeXi 2012.)

Ravintola DeXi painottaa kaikessa toiminnassaan ekologisuutta ja eettisyyttä. Ravintolalle myönnettiin Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki elokuussa 2012. Merkin saanut ravintola noudattaa kaikessa toiminnassaan tiukkoja ympäristövaatimuksia raaka-aineiden käytön, energiankulutuksen, kemiallisten tuotteiden käytön ja jätehuollon suhteen. (DeXi 2012.)

Kahvilatoiminnan lisäksi Ravintola DeXi toimii myös paikkana, missä eri koulutusalojen opiskelijat, opettajat sekä ulkopuoliset toimijat voivat tehdä yhteistyötä monialaisten projektien, opinnäytetöiden tai opintojaksojen muodossa. DeXissä on järjestetty erilaisia tapahtumia kuluneen vuoden aikana aina lounasdiscosta sushipäivään. Opiskelijat ovat ennakkoluulottomasti lähteneet mukaan projekteihin, joiden tuotokset on esitelty DeXissä. Ravintola DeXi haluaakin profiloitua nuorekkaaksi monialaiseksi tapahtuma- ja olohuoneravintolaksi, jossa ruokailun lisäksi viihdytään myös muina aikoina. Toiminnan kehityskohteita ovat yhteisöllisyys, ohjelmallisuus ja yllätyksellisyys. (Mentula 2012.)

DeXi sijaitsee keskeisellä paikalla Kasarmin kampuksella D-rakennuksen ensimmäisessä kerroksessa. Ravintolaan on helppo pistäytyä, se on avoin, olohuonemainen tunnelmallisine valoineen ja leppoisine sohvineen. Siitä onkin tullut opiskelijoiden ja henkilökunnan suosittu kohtaamispaikka.

Ravintola DeXistä tehtiin joulukuussa 2011 mielikuvakysely, mihin vastasi 31 opiskelijaa tai henkilökunnan jäsentä. Tutkimuksessa kartoitettiin uuden ravintolan tunnettavuutta, sen käyttöä, mielikuvaa sisustuksesta ja yleisilmeestä. Vastaajat arvioivat ravintolan asiakaspalvelua, ruoan laatua, hintatasoa, palveluympäristöä, kahvilavalikoiden ja ravintolan toimivuutta. Tutkimuksessa kysyttiin myös, mistä vastaaja oli saanut tietoa ravintolasta ja miten he haluaisivat saada tietoa ravintolan palveluista ja tapahtumista. (Pastinen, Titta & Karvonen Joni 2011.)

Tutkimus oli kovin suppea ja tulokset vain suuntaa-antavia. Yleisarvosanaksi saatiin 3,28 asteikolla 1-5 ja 70 % vastaajista piti kokonaiskuvaa positiivisena. MAMKin sisäinen verkko (Staff, Student) on tiedonvälityksessä toimivin, sillä ainoastaan seitsemän henkilöä 31:stä ilmoitti saaneensa tiedon jonkin muun välineen kautta. (Pastinen, Titta & Karvonen Joni 2011.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tekemäni tutkimus oli tapaustutkimus (case study), jonka tarkoituksena oli selvittää Ravintola DeXin markkinointiviestinnän nykyistä tilaa ja tuottaa kehittämissuhteita markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Ojasalo ym. (2009, 52) mukaan tapaustutkimusta käytetään, kun halutaan saada tietoa todellisista tilanteista oikeissa toimintaympäristöissä. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, palvelu tai prosessi, joiden toimintoja aiotaan kehittää.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, mistä käytetään myös nimitystä tilastollinen menetelmä tai määrällinen menetelmä, vastaa mm. kysymyksiin mikä, missä, paljonko? Tutkimuskohdetta kuvataan mitattavilla suureilla ja tulokset saadaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Menetelmän avulla pystytään kartoittamaan tutkimuksen kohteen olemassa oleva tilanne, ilmiöiden muutoksia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia,

mutta ei tarkemmin selvittämään asioiden syitä ja seurauksia. Kvantitatiivista tutkimusta käytettäessä otos on yleensä suuri ja edustava ja tutkimustuloksia pyritään yleistämään koskemaan laajempaa joukkoa. Tutkimus tehdään kyselyinä, haastatteluinä tai havainnointi- ja mittausmenetelminä käyttäen apuna strukturoitua kyselylomaketta tai muuta automaattista tiedonkeruuvälinettä. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonkeruuta, mikä tapahtuu todellisissa tilanteissa. Siinä pureudutaan suppean ja tarkoituksenmukaisesti valitun kohdejoukon tutkimiseen. Tutkimusmetodeina käytetään erilaisia haastatteluja kuten teema-, ryhmähaastatteluja sekä osallistuvaa havainnointia. Tutkimusmenetelmä on joustava, sitä voidaan tarpeen mukaan muuttaa tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen? Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen arvoja, asenteita, tarpeita, käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkimustuloksien perusteella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Opinnäytetyöhöni liittyvä tutkimus on kokonaistutkimus, missä kysely kohdistettiin koko perusjoukkoon. Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin kvantitatiivista menetelmää ja avointen kysymysten osalta laadullista menetelmää. Koska tutkimusaineisto oli hyvin suuri: Mikkelin ammattikorkeakoulun kaikki opiskelijat ja henkilökunta, noin 4900 henkilöä sekä lähes 70 Ravintola DeXin laskutusasiakasta, määrällinen menetelmä oli luontevin vaihtoehto. Tutkimuksella ei myöskään pyritty selvittämään asiakkaiden käyttäytymisen syitä, mikä olisi vaatinut syvällisempää, laadullista tutkimusta.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä käyttäen apuna Webropol-ohjelmaa. Kyselyyn pääsi vastaamaan opiskelijoiden ja henkilökunnan intran kautta. Lisäksi kaikille lähetettiin osallistumispyyntö myös sähköpostilla linkitettynä suoraan kyselyyn. DeXin ulkopuoliset asiakkaat tavoitettiin vain sähköpostin välityksellä. Saatekirjeet ovat liitteenä 1.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielikuvaa Ravintola DeXistä, mitä palveluja he käyttävät, mielipiteitä DeXin kotisivuista, niiden sisällöstä, ulkoasusta ja käytettävyy-

destä. Lisäksi kysyttiin mistä vastaajat olivat saaneet tietoa DeXistä, minkälaista tietoa he haluaisivat saada, minkä välineiden kautta ja kuinka usein. Lopuksi kysyttiin vielä mitä sosiaalisen median välineitä vastaajat käyttävät. Monivalintakysymysten ja avoimien vaihtoehtojen lisäksi kyselyssä oli kolme avointa kysymystä: Mikä tekee DeXistä erilaisen? Miten kotisivujen ulkoasua ja sisältöä pitäisi kehittää? Kyselylomake on liitteenä 2.

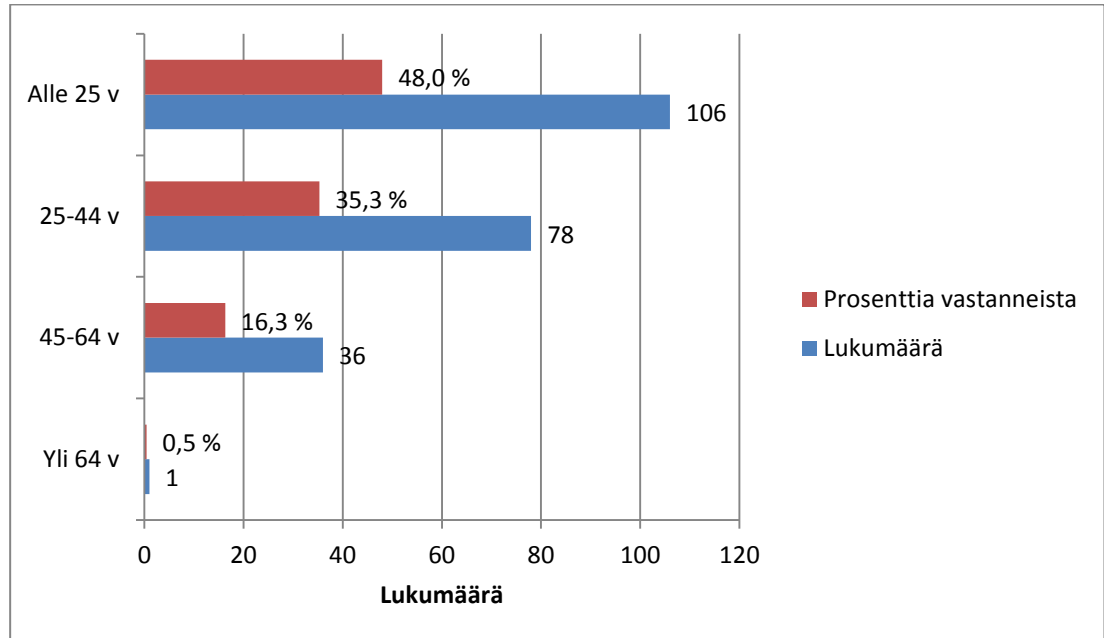
4.3 Vastausten analysointi

Kyselytutkimus tehtiin aikavälillä 5.10.–21.10.2012 ja siihen vastasi yhteensä 222 henkilöä. Kysymyksiin vastattiin vaihtelevasti, ainoastaan DeXin palveluja koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki. Vastausprosentti jäi pieneksi ollen vain 4,5 %. Vastausten lukumäärää voidaan siitä huolimatta pitää tyydyttävänä, sillä Mikkelin ammattikorkeakoulussa tehdään erittäin paljon tutkimuksia ja kyselyjä, ja varsinkin henkilökunnalta vaaditaan ylimääräistä innostusta vastata jatkuviin kyselyihin. Ravintola DeXin asiakasrekisterissä oleville yrityksille, joita oli lähes 70, lähetetty kysely tuotti vain 11 vastausta. Syy pieneen vastausmäärään lienee se, että rekisterissä oli yrityksiä, joiden edustajat olivat käyneet ehkä vain kerran DeXissä ja tuskin muistivat koko ravintolaa. Kyselymuistutus lähetettiin vielä 17.10., mutta se sattui syysloman aikaan ja moni sähköpostin vastaanottajista oli lomalla. Kymmenkunta rekisteriosoitetta oli muuttunut tai vanhentunut, ja asiakasta ei siten voitu tavoittaa.

Vastausten analysointi tehtiin SPSS-ohjelmalla ja Excelillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen osalta Webropolista saadut vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan ja sieltä saatiin suoraan taulukoitavia lukuja. Kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, joiden vastaukset luokiteltiin samansuuntaisten vastausten mukaisesti. Kysymykseen ”Mikä tekee DeXistä erilaisen” vastasi 128 henkilöä. Nämä vastaukset eriteltiin 11 eri teeman mukaisesti. Teemat olivat sisustus ja tilankäyttö, monipuolinen ruoka, tunnelma, ohjelma ja screeni, sijainti, asiakaslähtöisyys ja hyvä palvelu, kallis, huono toimintojen sijoittelu/hitaus, en osaa sanoa/ei erityinen, ahdas ja ruuhkaisu sekä jokin muu. Erittely näkyy kuviossa 5.

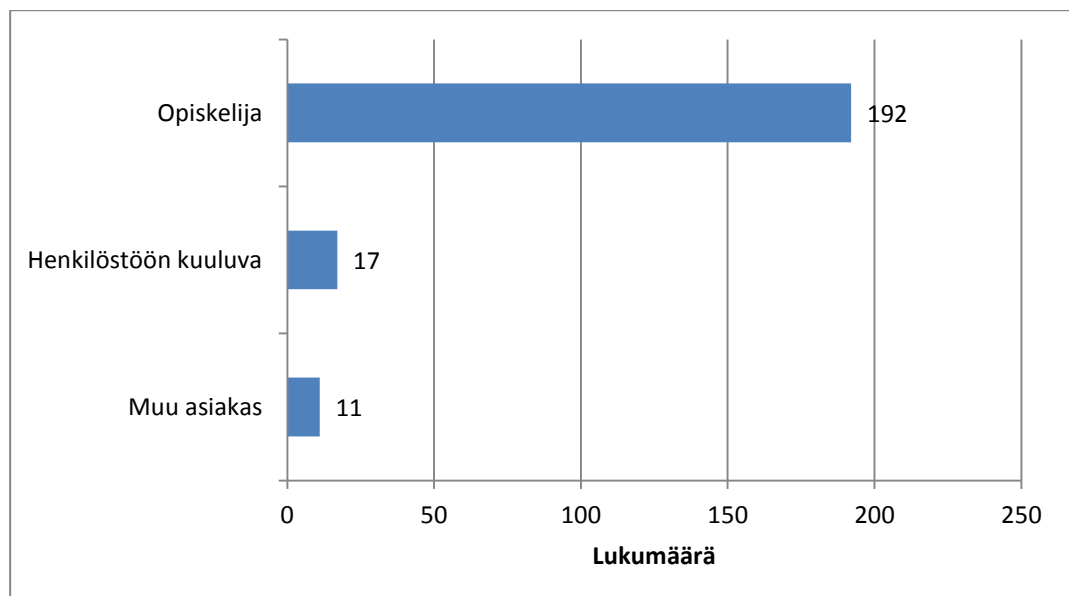
Naiset vastasivat kyselyyn aktiivisemmin. Vastaajista 175 eli lähes 80 % oli naisia ja miehiä oli 45 eli noin 20 %.

Kuten kuviosta 4 nähdään, liki puolet kaikista vastaajista oli alle 24-vuotiaita, noin kolmannes kuului ikäryhmään 25–44-vuotiaat, vajaa viidennes oli 45–64-vuotiaita ja vain yksi vastaajista oli yli 64-vuotias (Liite 3, taulukko1).



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

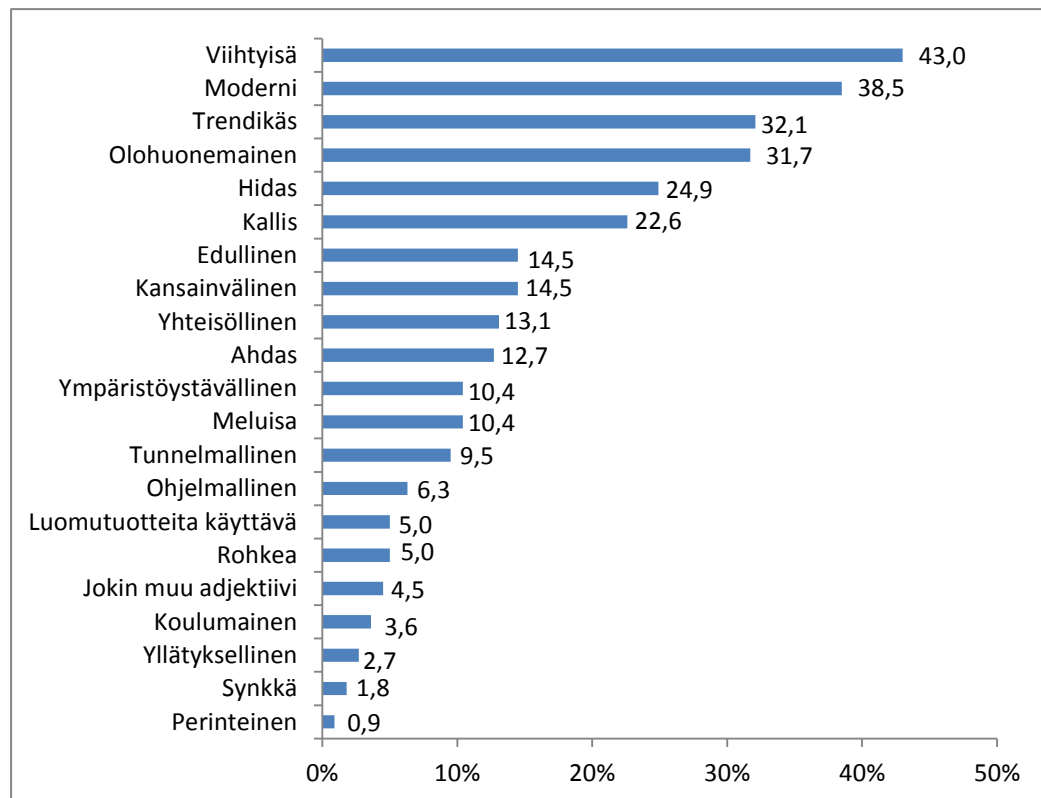
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita. Henkilöstöön kuuluvia ja muita asiakkaita vastaajista oli alle 10 %. Vastaava jakauma näkyy kuviossa 5. (Liite 3, taulukko 2).



KUVIO 5. Vastaajien rooli

DeXin imago

DeXin imagoon liittyen pyydettiin vastaajia valitsemaan listalta kolme adjektiivia, jotka parhaiten kuvaavat DeXiä. Adjektiivilista vastauksineen on esitetty kuviossa 6. Vastauksista nousi selkeästi esille neljä adjektiivia: viihtyisä, moderni, trendikäs ja olohuonemainen. Seuraavina tulivat sanat hidas ja kallis. Vastausvaihtoehtoihin pyrittiin sisällyttämään myös negatiivisia adjektiiveja, ja avoin kysymys toi niitä lisää kuten ruuhkainen, väritön, sekava ja ärsyttävä.



KUVIO 6. DeXiä kuvaavat adjektiivit

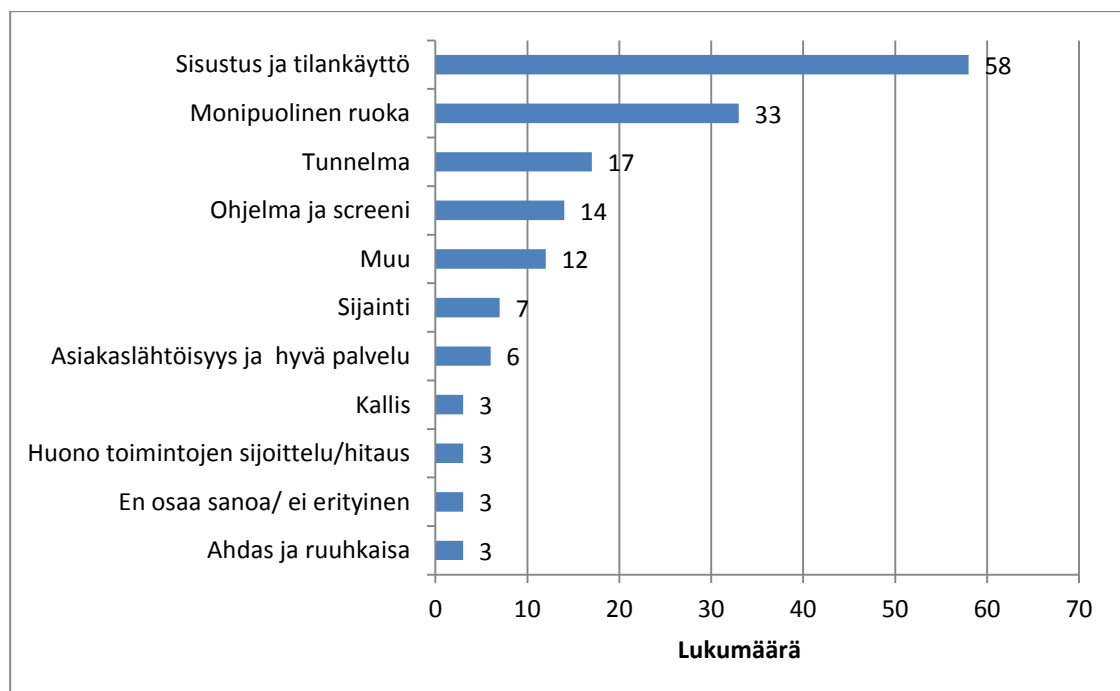
Avoimeen kysymykseen ” mikä tekee DeXistä erilaisen?” oli vastannut 128 henkilöä. Vastaukset olivat pääosin positiivisia ja vastauksista ilmeni, että DeXi koetaan erilaiseksi siksi, että se ei ole koulumainen, siellä on miellyttävä, olohuonemainen sisustus, rento ilmapiiri ja se sijaitsee keskellä kampusta.

Sisustukseen ja tilankäyttöön liittyen tärkeimmiksi elementeiksi nousivat selvästi sohvavat sekä nuorekas ja moderni sisustus. Asiakkaita miellytti myös tilan avoimuus ja tilankäytön monipuolisuus, ravintolassa on mahdollista ruokailla pöydän ääressä tai

seurustella sohvilla istuen. Ruokaa pidettiin myös laadukkaana, monipuolisena ja tavallisesta opiskelijaruokalan annoksista poikkeavina. Erityisesti asiakkaat pitivät sämpylöistä, bageleista ja muista pikkusuolaisista sekä eväsleipätarjoilusta, missä leivät voi koota itse. Myös kauniisti asetellut annokset saivat kiitosta.

DeXissä vallitsee rento ravintolamainen tunnelma, missä soi musiikki ja screeniltä tulee ohjelmaa. ”Tuntuu kuin ei olisi koulussa, vaikka on koulussa” erään vastaajan kommentti. Ei koulumaisuus, kansainvälisyys ja keskeinen sijainti tekevät DeXistä erityisen suosittua tapaamispaikkaa.

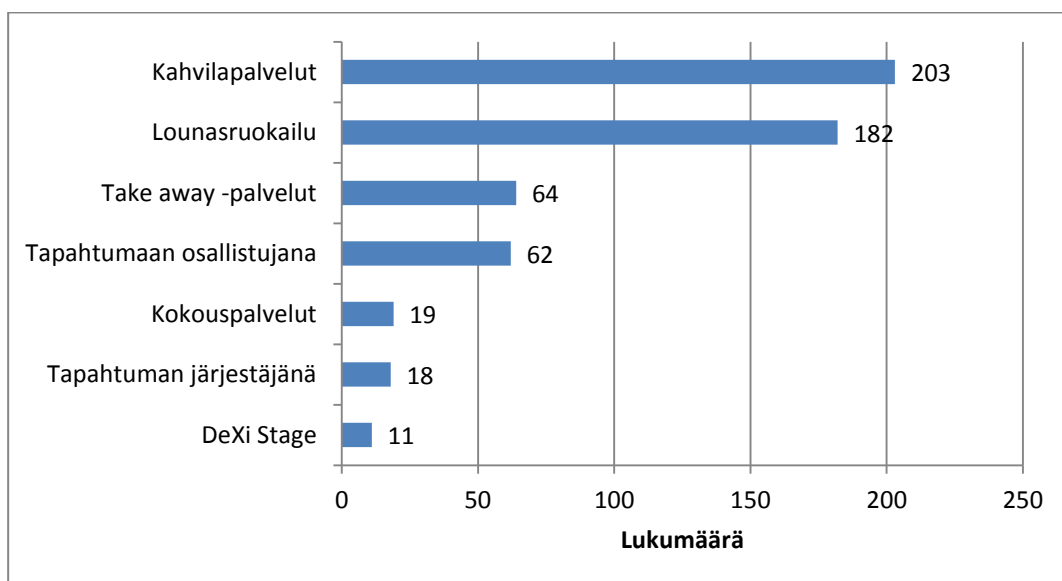
Ruuhkaisuus, ahtaus ja kalleus tekivät joidenkin vastaajien mielestä DeXistä erilaisen. Vastauksissa mainittiin kassojen hitaus, tilojen riittämättömyys tapahtumien järjestämiseen sekä toimintojen opastuksen puute. Luokiteltu yhteenveto näkyy kuvioista 7.



KUVIO 7. Vastausten erittely kysymykseen ”mikä tekee DeXistä erilaisen?”

Palvelujen käyttö

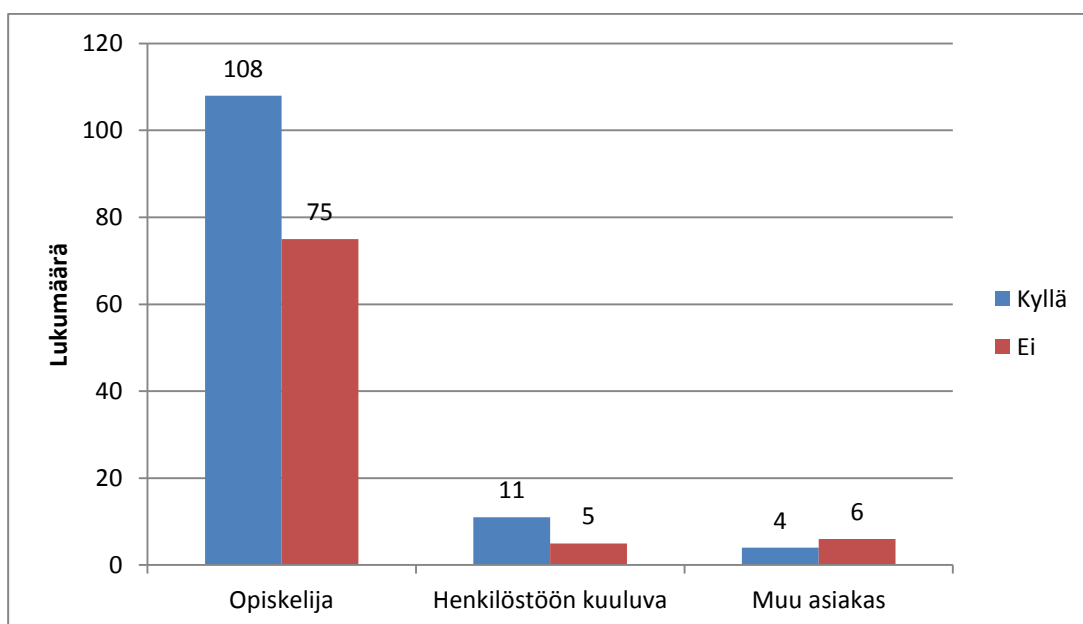
Palvelujen käyttöä koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet eli 222 henkilöä. Suosituimmat DeXin palveluista ovat kahvila- ja lounasruokailupalvelut, joita ovat käyttäneet lähes kaikki vastaajista. Kuviossa 8 on esitetty palvelujen käyttäjajakauma. (Liite 3, taulukko 3).



KUVIO 8. Palvelujen käyttö

Kotisivut

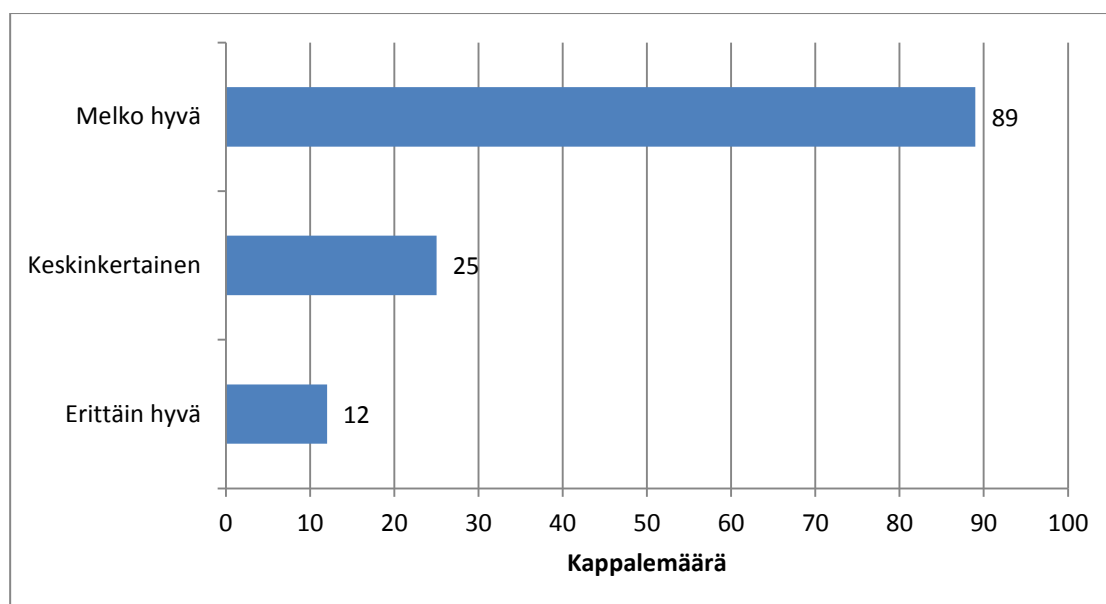
DeXin kotisivut eivät ole vielä kovin tunnetut, sillä vain noin 60 % vastanneista oli tutustunut niihin. Kuviosta 9 näkyy, että yli puolet opiskelijoista ja henkilökunnasta on käynyt DeXin kotisivuilla, mutta muiden asiakkaiden kohdalla tilanne on päinvastainen.



KUVIO 9. DeXin kotisivuihin tutustuneet

DeXin kotisivuja on helppo käyttää. Miltei kaikkien mielestä sivujen käytettävyys on joko melko helppo tai erittäin helppo käyttää. Tarkempi erittely näkyy liitteestä 3, taulukko 4.

Kotisivujen ulkoasua pidettiin hyvänä, se miellytti 80 % vastanneista ja 20 % piti niitä keskinkertaisina. Mielenpitojen hajonta selviää kuvioista 10 (liite 3, taulukko 5).

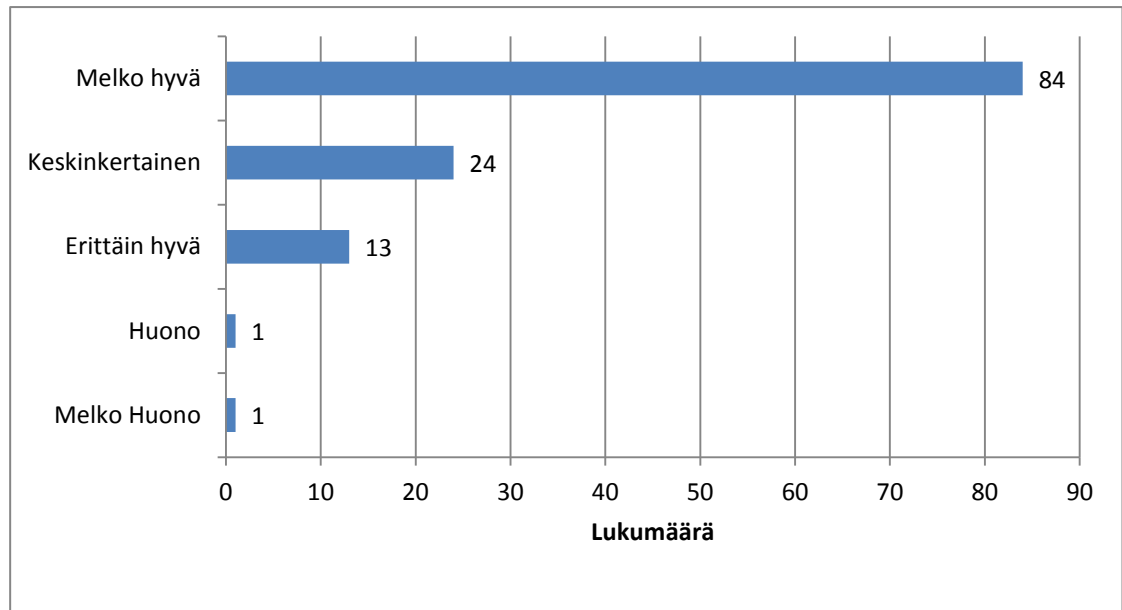


KUVIO 10. Mielenpito kotisivujen ulkoasusta

Vastaajia pyydettiin avoimella kysymyksellä kertomaan kuinka sivujen ulkoasua voisi kehittää. Kysymykseen vastasi 43 henkilöä. Vastauksissa toivottiin sivujen selkeyttämistä ja noin 37 % vastaajista oli sitä mieltä, että ruokalistoja on vaikea löytää, ne ovat vaikeasti luettavissa tai ne eivät ole päivittyneet ajan tasalle. Kotisivuja pidettiin muutenkin staattisina ja tavanomaisina, sivuilla on liian vähän kuvia ja paljon tekstiä, eivätkä ne ole DeXin hengen mukaiset. Sivuille kaivattiin räpäköä ja ytimekkyyttä.

Kotisivujen sisällöstä oltiin likimain samaa mieltä kuin ulkoasusta. Sisältö oli kahden vastaajan mielestä joko melko huono tai huono. Kuviossa 11 on esitetty mielenpitojen jakaumat (liite 3, taulukko 6). Kehittämissuhteissa oli lähes yksinomaan ruokalistoja koskevia toiveita. 63 % vastanneista oli sitä mieltä, että ruokalistat pitäisi olla ajoissa verkossa, mieluiten edellisellä viikolla, ne pitäisi olla helposti löydettävissä ja

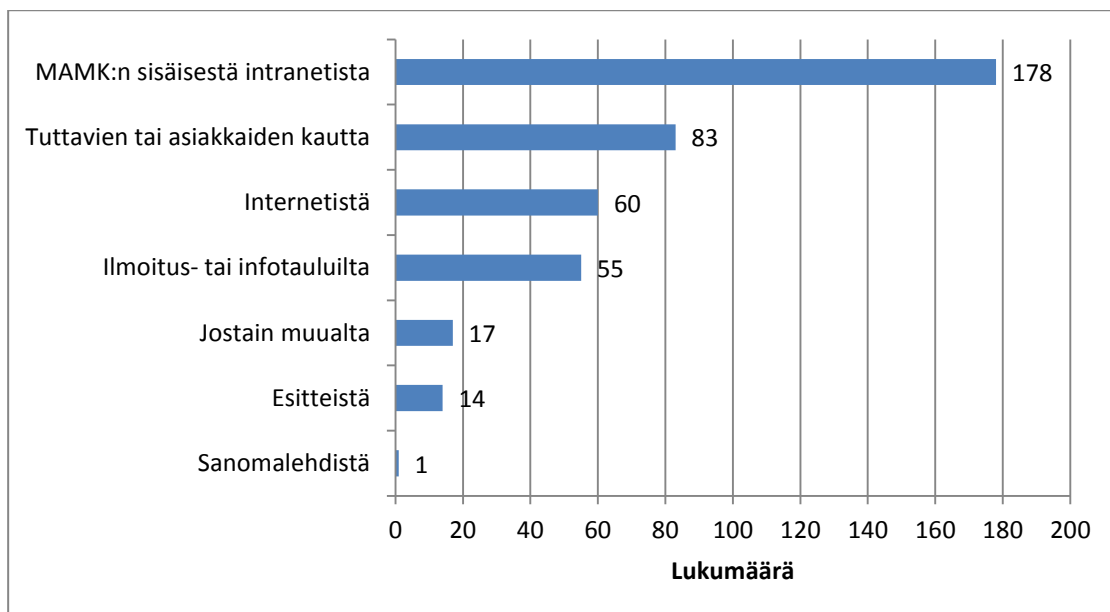
selkeämmin esitettynä. Viikkonumerot koettiin hankaliksi ja niiden tilalle haluttiin päivämäärät. Lisäksi kotisivuille toivottiin tietoa tulevista tapahtumista kalenterin muodossa.



KUVIO 11. Mielipide kotisivujen sisällöstä

Mistä saatu tietoa DeXistä?

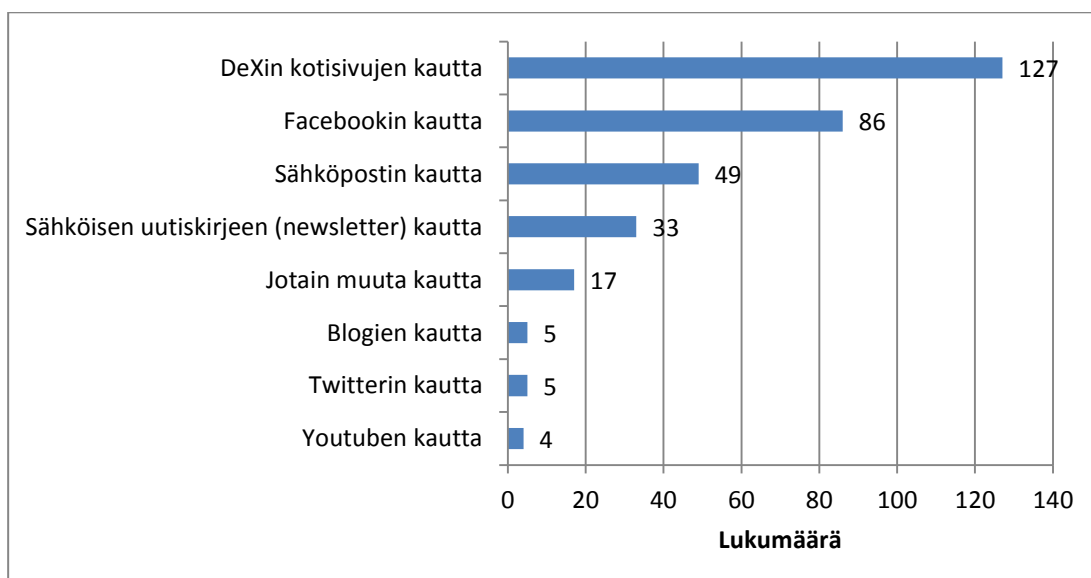
Koska vastaajista lähes kaikki olivat opiskelijoita tai henkilökuntaan kuuluvia, on sisäinen intra (Student, Staff) luonnollisesti tärkein tiedonsaantikanava. Seuraavaksi tärkeimmät kanavat ovat, tuttavat tai asiakkaat, ilmoitus- ja infotaulut sekä internet. Näiden lisäksi avoimeen vastausvaihtoehtoon oli kirjattu mm. vierailemalla DeXissä, asiakasilta, ja harjoittelu. Kuviossa 12 (liite 3, taulukko 7) näkyy eri kanavien jakaumat. Kysymyksessä voitiin valita useampi vaihtoehto, joten taulukossa näkyvät luvut ovat kappalemääriä.



KUVIO 12. Tiedonsaantikanavat

Minkä välineen kautta tietoa halutaan saada?

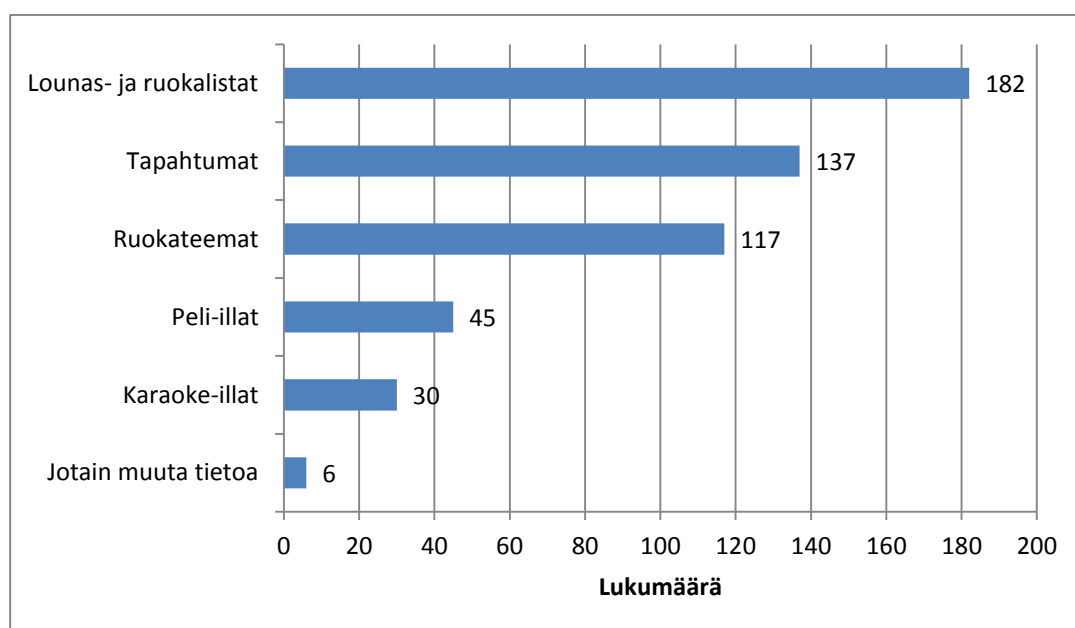
Kuvio 13 (liite 3, taulukko 8) havainnollistaa sen, että vastaajat haluavat jatkossa saada tietoa nimenomaan DeXin kotisivuilta. Muut suositut vaihtoehdot ovat Facebook, sähköposti ja sähköinen uutiskirje. Vaihtoehdon ”jonkin muun välineen kautta” oli valinnut 17 vastaajaa. Näissä vastauksissa oli toiveena saada tietoa Studentin kautta (12 kpl) ja muut halusivat tietoa keskusradion, screenin, kavereiden tai esitteiden avulla.



KUVIO 13. Kanavat, mitä kautta asiakkaat haluavat saada tietoa

Minkälaista DeXiä koskevaa tietoa halutaan saada?

Tähän kysymykseen vastasi 211 henkilöä ja vaihtoehtoja oli mahdollisuus valita useampi. Kuviossa 14 (liite 3, taulukko 9) on eriteltynä vastausjakauma. Tärkein ja kiinnostavin tieto, mitä asiakkaat DeXiltä haluavat ovat ruoka- ja lounaslistat. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi asiakkaat haluavat tietoa tarjouksista, hinnastoista ja kilpailuista. Yksi vastaaja halusi tietoa muutoksista maksumenetelmissä ja käytänteissä.



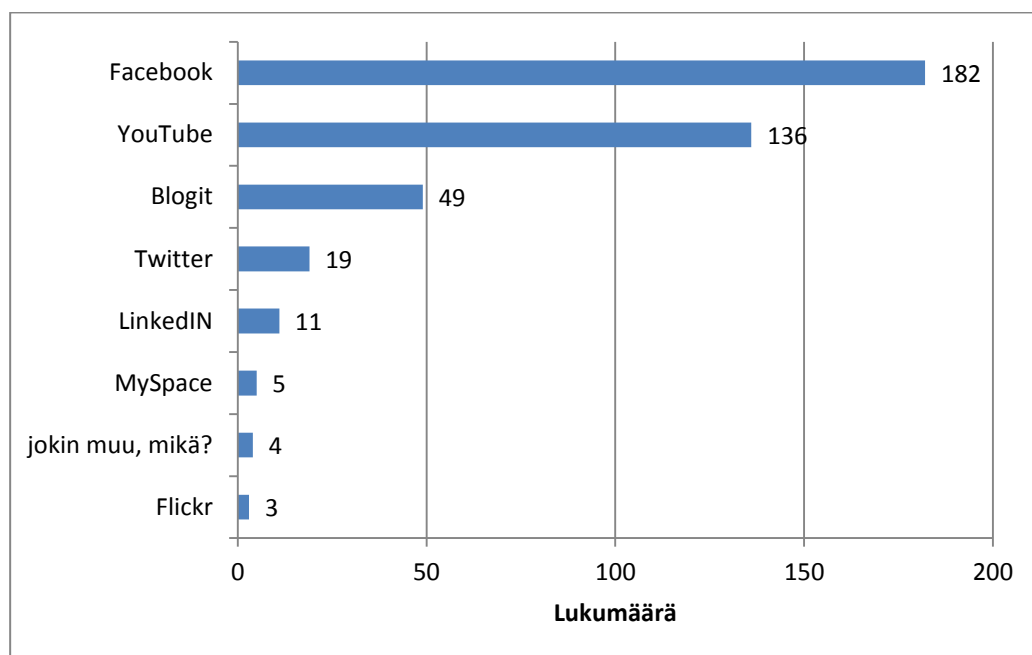
KUVIO 14. Minkälaista tietoa halutaan saada

Kuinka usein tietoa halutaan saada?

Asiakkaat haluavat saada tietoa usein, suurin osa vastanneista halusi tietoa viikoittain tai kuukausittain. Vastaukset ovat eriteltynä asiakasryhmittäin liitteessä 3, taulukko 10.

Sosiaalisen median käyttö

Vastaajien keskuudessa suosituin sosiaalinen media on Facebook, seuraavina tulevat YouTube, blogit ja Twitter. Jokin muu – vaihtoehtoon vastanneiden käyttämät sosiaaliset mediat ovat: Ravelry, Skype, Pinterest (2 kpl). Erittely kokonaisuudessaan näkyy kuviossa 15 (liite 3, taulukko 11).



KUVIO 15. Sosiaalisen median käyttö

4.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselytutkimukseen osallistui 222 henkilöä, mikä on vain 4,5 % koko tutkittavasta perusjoukosta. Vastaajista opiskelijoita oli kuitenkin lähes 87 % joten heidän osaltaan tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja yleistettävänä. Opiskelijat ovat DeXin suurin asiakasryhmä ja juuri heidän mielipiteensä ovat tärkeitä. Sen sijaan henkilökunnan ja muiden asiakkaiden osuus jäi hyvin pieneksi, eikä heidän vastauksista voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Vastaajista 80 % oli naisia. Todennäköisesti kyselyn aihe kiinnosti enemmän naispuolisia vastaajia, sillä vastauksissa näkyi ravintolan ulkonäköön, sisustukseen ja miljööseen painottuvat seikat.

Tutkimuksen mukaan Ravintola DeXi koetaan moderniksi, trendikkääksi, viihtyisäksi ja olohuonemaiseksi ravintolaksi, missä lounas- ja ruokavaihtoehdot ovat monipuolisia ja hyviä. Ravintolassa on myös miellyttävä, rento ilmapiiri ja hyvä palvelu. Ravintolan tavoitteena on olla edistyksellinen, nuorekas ja yllätyksellinen. Sisustuksen ja ilmapiirin luomisessa on onnistuttu tavoitteiden mukaisesti, mutta tutkimuksen mukaan kovin yllätykselliseksi eivät asiakkaat ravintolaa koe. Kyselyssä nousi esille myös ravintolan ruuhkaisuus, kassojen hitaus ja tuotteiden kalleus. Syynä näihin epä-

kohtiin voi olla se, että ravintolan suosio on yllättänyt ylläpitäjän ja toiminnot vielä hakevat paikkojaan.

DeXin palveluista eniten käytetään lounas- ja kahvilapalveluja. Kokouspalvelujen osuus jäi pieneksi, koska vastaajat olivat pääasiassa opiskelijoita. DeXi-stagen käyttö on melko vähäistä, mutta tapahtumia on kuitenkin järjestetty, koska niihin osallistujia oli 62.

DeXin kotisivut ovat olleet käytössä vajaan vuoden ja niihin on käynyt tutustumassa noin 60 % kyselyyn vastanneista. Kotisivujen ulkoasua, käytettävyyttä ja sisältöä pidettiin kaiken kaikkiaan melko hyvänä. Sivujen sisältöön ja ulkoasuun liittyvät kehittämistoiveet koskivat lounas- ja ruokalistojen esittämistä kotisivuilla. Sivuihin kaivattiin myös dynaamisuutta sekä elävöittämistä kuvin ja videoin. Asiakkaiden mielestä sivut eivät ole viestinnällisesti yhtenevät DeXin miljöön ja toiminnan kanssa.

Kysyttäessä mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa DeXistä, vastauksissa tärkeimmäksi kanavaksi mainittiin sisäinen intra. Mutta kun kysyttiin *mistä tietoa halutaan saada*, tärkeimmiksi kanaviksi nousivat DeXin kotisivut, Facebook, sähköposti, sähköinen uutiskirje ja vasta viidentenä mainittiin jokin muu, intra (Student). On muistettava, että kyselyyn vastanneista suurin osa on alle 24-vuotiaita opiskelijoita, jolloin intran ja sosiaalisen median tärkeys korostuu. Sähköposti ja sähköinen uutiskirje ovat vaihtoehtot, joilla tavoitetaan koulun ulkopuoliset asiakkaat.

Kotisivujen tärkeys johtunee siitä, että opiskelijat ja henkilökunta hakevat sieltä lounas- ja ruokalistoja, mitkä mainittiin tärkeimmäksi tiedoksi, mitä asiakkaat haluavat. Lounas- ja ruokalistojen lisäksi vastaajia kiinnostavat tapahtumat ja ruokateemat. DeXin tarjoamaa tietoa halutaan saada melko usein; viikoittain tai kuukausittain. Vain viidennes vastaajista halusi tietoa harvemmin. Kyselyyn vastanneiden kesken Facebook on selkeästi suosituin sosiaalisen median palvelu. Seuraavina tulevat You Tube, blogit ja Twitter.

Tehtäessä johtopäätöksiä tämän kyselytutkimuksen tulosten perusteella, on muistettava, että kyselyyn vastanneista 87 % on opiskelijoita ja heistäkin lähes puolet on alle 24-vuotiaita. Tämä ryhmä on suurin osa Dexin asiakkaista, mutta sen lisäksi muita asiakasryhmiä ovat henkilökunta ja ulkopuoliset asiakkaat. Kysely lähetettiin ainoas-

taan niille ulkopuolisille asiakkaille, jota löytyivät DeXin asiakasrekisteristä. DeXin lounas- ja kahvilapalveluja käyttävät päivittäin myös muut yksittäiset asiakkaat. Jos näitä asiakasryhmiä halutaan tavoittaa, on heille tehtävä oma kyselynsä.

Tutkimuksessa ilmenneet puutteet, kuten ruuhkat ja toiminnan hitaus, on pyrittävä korjaamaan mahdollisuuksien mukaan. Mikäli tuotteiden hintatasoon ei voida vaikuttaa, on viestinnässä painotettava tuotteiden muita ominaisuuksia kuten esimerkiksi tuoreus, luomutuotteet, korkea laatu, omaperäisyys jne. Vastauksista oli nähtävissä, että koska DeXi koetaan ”ei koulumaiseksi” kahvila-ravintolaksi, siksi hyväksytään myös tavallista kouluruokalaa korkeammat hinnat.

Yllätyksellisyyttä voidaan lisätä mm. tapahtumilla, esityksillä ja mobiilimainonnan käytöllä. Teksti- ja multimediateksteillä saavutetaan nopeasti suuri määrä asiakkaita, jotka voidaan kutsua kahville, kilpailuun tms.

Tutkimus vahvisti jo aiemman kyselyn tuloksia, minkä mukaan sisäinen intra (Student ja Staff) on DeXin tärkein viestintäkanava. Lähes yhtä tärkeänä pidetään myös DeXin kotisivuja, joiden kautta viestinnällä tavoitetaan myös muut MAMKin ulkopuoliset asiakkaat. Kotisivuja täytyy päivittää ja muokata enemmän DeXin imagon mukaisiksi sekä selkeyttää lounas- ja ruokalistojen esitystä. Kotisivujen näkyvyyttä parannetaan linkittämällä sivustoa yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien sivuilta.

DeXillä on oma Facebook- sivusto, jota on päivitettävä ahkerasti. Koska You Tube on myös hyvin suosittu opiskelijoiden keskuudessa, on sitä hyödynnettävä enemmän mm. DeXin tapahtumista tehdyillä videoilla. DeXi-blogit on hyvä saada käyttöön. Blogien avulla voidaan nopeasti julkaista sivuille uutta sisältöä, käydä keskustelua ja antaa palautetta. Blogien avulla myös sivuston hakukonenäkyvyys kasvaa.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa esittelen Ravintola DeXille laatimaani markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka pohjana olen käyttänyt tekemääni kyselytutkimusta. Suunnitelmassa esittelen tavoitteet, sanomat, keinot ja kanavat sekä budjetointi, toteutus ja arviointi. Lisäksi suunnitelmaan on tehty aikataulu, mikä on liitteenä 4.

5.1 Tavoitteet

Lähtötilanne

Ravintola DeXi on toiminut reilun vuoden ajan ja se on hyvin tunnettu opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa. Se on saavuttanut erinomaisen suosion, mistä johtuen ravintola on usein lounasaikaan ruuhkainen. Lounastarjonta on monipuolinen sisältäen salaatti-, keitto-, wokki-/pasta- ja suosituslounaita. Lounaiden hinnat ovat Kelan ateriatuettuja ja hinnat vaihtelevat 1,50 – 5 euroon. Ravintolan muuta hintatasoa pidetään hieman kalliina. DeXin keskeinen sijainti, miellyttävä, rento ilmapiiri sekä esiintymislava ja iso screeni tekevät ravintolasta mielenkiintoisen ja mahdollistavat sen laaja-alaisen käytön.

DeXin visuaalinen ilme on raikas: logon väreinä on käytetty kirkasta vihreää, valkoista ja harmaata. Samat värisävyt ovat pääväreinä myös ravintolan kotisivuilla. Tutkimuksen mukaan sivut ovat selkeät, pelkistetyt ja informatiiviset, ainoastaan lounas- ja ruokalistojen löytäminen sivuilta on hankalaa ja niiden päivittämisessä on ollut hitautta. Sivut vaikuttavat keskeneräisiltä, sillä esimerkiksi englanninkielistä sivustoa ei löydy, vaikka otsikko sivulla onkin.

Kasarmin kampuksella kahvilatoiminnassa Ravintola DeXin kanssa kilpailevat lähinnä A-talossa sijaitseva opiskelijayhdistyksen kahvila ja Ravintola Kasarminan kahvilapalvelut. Kelan tukemaa lounasravintolatoimintaa Kasarmin kampuksella tai sen lähiympäristössä harjoittavat DeXin ohella Ravintola Kasarmina ja Länsi-Savon Amica -ravintola. Ravintola DeXin kilpailuetuna on erityisen viihtyisä miljöö, monipuoliset lounasvaihtoehdot ja keskeinen sijainti.

Tavoitteet

Ravintola DeXin imago tavoitteena on olla edistyksellinen, nuorekas ja yllätyksellinen tapahtumaravintola, jossa asiakkaat viihtyvät muulloinkin kuin lounasaikaan. Ravintolasta pyritään luomaan opiskelijoiden yhteinen olohuone, jonka stagella voi esittää monenlaista ohjelmaa. DeXin stagella pyritäänkin järjestämään ohjelmaa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Vastuussa toiminnan organisoimisesta on sopimusperustai-

sesti Mekkala ry. Tavoitteena ravintolatoiminnan avulla on myös lisätä MAMKin vetovoimaisuutta opiskelupaikkana. (Mentula, 2012.)

Markkinointiviestinnän kognitiiviset eli tietoisuuteen vaikuttavat tavoitteet täyttyvät, sillä DeXi on opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa hyvin tunnettu. Ulkopuolisten asiakkaiden kohdalla tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii markkinointia. Afektiivisinä (asenne) tavoitteina on parantaa DeXin imagoa, konatiivisinä (toiminta) tavoitteina saada mahdollisimman paljon asiakkaita käymään ravintolassa ja vakiinnuttaa heitä kanta-asiakkaiksi ja DeXin puolestapuhujiksi.

Imagon parantamiseen vaikutetaan puuttumalla kyselyssä havaittuihin epäkohtiin kuten ruuhkiin, hitauteen, ravintolan toimintojen selkeyttämiseen sekä kotisivujen parantamiseen.

5.2 Sanoma, keinot ja kanavat

Ravintola DeXin, kuten muidenkin Kasarmin kampuksen ravintoloiden asiakaslupaus on tarjota keskihintaista, laadukasta ruokaa ja palvelua monialaisesti ja kannattavasti. Ravintolan pyrkimyksenä on olla edistyksellinen, yllätyksellinen ja nuorekas.

Edistyksellisyys ja nuorekkuus ovat toteutuneet ravintolan sisustuksessa, miljöössä, lounas- ja kahvilatarjonnassa. Yllätyksellisyyttä haetaan erilaisilla tapahtumilla, ennakkoluulottomilla tempauksilla ja jatkuvalla uudistumisella.

DeXillä on asiakaslupaus ja imagotavoitteita, mutta varsinainen iskulause puuttuu. Positiivisen iskulauseen kehittämiseen voidaan ottaa asiakkaat mukaan kilpailun muodossa. Parhaat vaihtoehdot palkitaan, ja paras iskulause otetaan käyttöön.

Mainonta

Ravintola DeXin markkinointi- ja viestintäbudjetti on vuositasolla keskimäärin 2-3 % ravintolapalveluiden liikevaihdosta. Suurin osa tästä budjetista on sidottu DeXi-stagen toiminnan aktivoimiseen kuukausi- ja vuositasolla eli noin 10 000 €. Tätä budjettia hallinnoi MAMKin markkinointi- ja viestintäosasto. Mainontaan käytettävät varat ovat siis pieniä ja sanomalehtimainontaa ei kannata juuri tehdä. Tapahtumiin liittyvää

mainontaa voisi olla paikallisissa ilmaisjakelulehdissä, joissa mainonta on edullisempaa kuin sanomalehdissä.

MAMKin ulkopuoliset asiakkaat tavoitetaan esitteiden, suoramainonnan, ilmoittelumainonnan, verkkosivujen sekä sähköisten uutiskirjeiden ja lehdistötiedotteiden avulla. Opiskelijat ja henkilökunta tavoitetaan parhaiten sisäisen intran, ilmoitustaulujen ja verkkosivujen kautta.

Suoramainonta kohdistettuna yrityksiin ja yhdistyksiin voisi olla kannattavaa. Suoramainonta sähköpostilla on edullista, mutta mainonta saattaa hukkaa muiden viestien joukkoon. Sen sijaan hyvin toteutettu mainoskirje on tehokkaampi, joskin kustannuksia tulee enemmän. Suoramainontakirjeenä lähetetään yrityksille ja yhdistyksille tietoa ja tarjouksia stage-palveluista sekä kokous- ja tilamyynnistä. Paras ajankohta suoramainonnalle on talvi, jolloin yhdistykset järjestävät vuosikokouksiaan sekä syksy ennen pikkujoulukautta. Suoramainonnan sanomana korostetaan DeXin keskeistä sijaintia, stagen käyttömahdollisuuksia ja modernia sisustusta. Ravintolaan on myös helppo tulla ja pysäköintipaikatkin löytyvät läheltä (iltaisina ja viikonloppuisin).

DeXin markkinointiviestinnällä pyritään nopeaan ja tehokkaaseen viestintään. Mobiilimainonnan avulla voidaan vastaanottajat tavoittaa lähes samalla hetkellä kuin viesti on lähetetty. Yllättävistä tilanteista tai mukavista yllätyksistä voidaan tiedottaa nopeasti. Esimerkiksi ”Kuumat pizzat ovat uunissa, valmiina 5 minuutin kuluttua, tule maistamaan!” Mobiilimainonta on luvanvaraista, joten sillä tavoitetaan juuri ne aktiiviset asiakkaat, jotka viestejä haluavat.

Suhdetoiminta, tiedottaminen, julkisuus

DeXin tärkeimpiä sisäisiä sidosryhmiä ovat MAMKin henkilökunta, päivä- ja monimuoto-opiskelijat, ylemmän amk:n aikuisopiskelijat sekä avoimen amk:n opiskelijat. Ulkoisia sidosryhmiä ovat yksittäiset asiakkaat, yritysasiakkaat sekä kokousasiakkaat. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu henkilökuntaan ja opiskelijoihin ja sillä pyritään luomaan me-henkeä, parantamaan viihtyvyyttä ja tehostamaan toimintoja. Suhdetoiminta on pääasiassa tiedottamista sisäisen intran välityksellä. Ulkoisiin sidosryhmiin vaikutetaan esittely, tiedotus- ja promotilaisuuksilla. (Mentula, 2011.)

Sisäistä tiedottamista jatketaan entiseen tapaan sisäisessä verkossa ja infotauluilla. Ulkoisia sidosryhmiä houkutellaan tutustumaan ravintolaan esittelytilaisuuksilla. Sopivia kohderyhmiä ovat yhdistykset kuten esimerkiksi Mikkelin Seudun Sihteerikilta. Sihteerit ovat tärkeässä asemassa yritysten valitessa kokouksien ja muiden tilaisuuksien pitopaikkaa.

Tapahtumiin liittyvä tiedottaminen on erityisen tärkeää, varsinkin kun maksettua mainontaa käytetään hyvin vähän. Tapahtumista lähetetään lehdistötiedotteita paikallisiin tiedotusvälineisiin ja tapahtumatiedottaminen näkyy myös intrassa, kotisivuilla, Facebookissa ja sähköisissä uutiskirjeissä. Tapahtumista koostetaan videosityksiä, jotka laitetaan You Tubeen kaikkien nähtäväksi. Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö parantaa DeXin löydettävyyttä verkossa.

Myynninedistäminen (messut, sponsorointi ja tapahtumat)

Mentulan (2011) mukaan sponsorointia voisi kehittää antamalla Ravintola DeXi kahvitarjoilun hinnalla yleishyödyllisten yhdistysten käyttöön esimerkiksi vuosikokousten pitopaikaksi. Tässä kustannukset ovat pienet, mutta pr-vaikutus suuri ja voi aikaansaada uutta myyntiä. DeXi sponsoroi kilpailuja sekä opinnäyte- ja projektitöitä antamalla lahjakortteja ravintolaan.

DeXi on näkyvästi mukana vuosittain järjestettävässä Kampusfestarit -tapahtumassa sekä muissa kampuksella järjestettävissä tapahtumissa. Ravintola järjestää myös omia tapahtumia liittyen ruokateemoihin ja juhlapäiviin. Tapahtumien järjestämisessä DeXi on ennakkoluuloton ja rohkea kokeilemaan uusia ideoita. Mahdollisuuksia on paljon flash mobeista aina karaoke- ja peli-iltoihin.

Tapahtumat voivat olla opiskelijoille ja/tai henkilökunnalle suunnattuja tapahtumia. Näiden lisäksi tapahtumia järjestetään koulun ulkopuolisille ryhmille. Esimerkkeinä mainittakoon kokkausillat, kansainvälisten opiskelijoiden tuomat ideat omista perinneruoistaan joko ruokateemana tai vaikka blogeissa.

Koska ravintolassa ei ole anniskeluoikeuksia, voi ravintolatilaa hyvin hyödyntää lasten ja nuorten urheiluseurojen tapahtumissa. Koiraharrastajat harjoittavat toimintaansa Kasarmin kentällä, joten heille voisi tarjota kokous- yms. tapahtumapaketteja. Alle

12-vuotiaille lapsille suunnattu disco voisi olla suosittu. Lapset tulevat tilaisuuteen vanhempiensa kanssa, jolloin tilaisuuteen voi yhdistää tietoiskun ravintolan toiminnasta ja palvelupaketeista.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on välitöntä vaikuttamista ja asiakkaan kohtaamista.

DeXin asiakaspalvelija on tarjoamiensa tuotteiden ja palvelujen asiantuntija, joka palvelee asiakasta kokonaisvaltaisesti. Henkilökunta asenteellaan ja toiminnallaan vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen. Henkilökunnan koulutuksella ja yleisellä hyvinvoinnilla pidetään asiakaspalvelu hyvänä ja tasalaatuisena.

DeXin kotisivut ja sosiaalinen media

DeXin kotisivujen pitäisi luoda imagon mukaista mielikuvaa, joten sivuihin pitää saada dynaamisuutta, näyttävyyttä ja ytimekkyyttä lisäämällä sinne kuvia ja mahdollisia videoita, tekstin jäädessä vähemmälle. Sivut ovat nyt liian asiapitoiset ja latteat. Tärkein sivuja koskeva uudistus on lounaslistojen selkeyttäminen. Ruokalista muutetaan päiväkohtaiseksi, jossa kaikki ruokavaihtoehdot ovat esillä. Viikon ruokalista tulisi olla verkossa viimeistään edellisen viikon perjantaina ja vanhentuneet listat poistetaan.

Kotisivut ovat tärkein tiedottamisen väline ja sitä tulisi käyttää mahdollisimman paljon. Usein tapahtuva sivujen päivitys lisää myös mielenkiintoa sivuja kohtaan. Sivuilla kerrotaan tulevista tapahtumista kalenterin muodossa. Kotisivut on saatava myös englanninkielisiksi.

Ulkoasun lisäksi sivujen sisältöön on panostettava. Mitä mielenkiintoisimpia uutisia, vinkkejä tai ohjeita sivuilla on, sitä herkemmin niitä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Myös hauskat videot lähtevät jakoon herkästi. DeXin kotisivuille, Facebook -sivustolle ja You Tubeen laitetaan esimerkiksi ruokaohjeita videoineen sekä tapahtumista koostettuja videoita.

DeXi-blogi otetaan käyttöön. Kirjoittajia voi olla useampia ja heidät valitaan eri koulutusohjelmien opiskelijoista.

5.3 Budjetointi, toteutus ja arviointi

DeXi-stagella on oma markkinointiviestinnän vuosibudjetti suuruudeltaan 10 000 euroa. Budjettia hallinnoi MAMKin markkinointi- ja viestintäosasto. Mekkala ry on sitoutunut sopimusperustaisesti järjestämään stagella ohjelmaa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, kerran itse ja kerran avustamalla jonkin muun tahon tapahtumatuotannossa esim. opiskelijat, koulutusalat tai ulkopuolinen toimija. Ravintola DeXin oma markkinointi- ja viestintäbudjetti on noin 2000 euroa. (Mentula, 2012.)

Organisointi

Ravintola DeXi on osa Mikkelin ammattikorkeakoulun ravintolapalveluita, jonka toiminnasta vastaa palvelupäällikkö. DeXin ravintolapäällikkö ja asiakaspalveluvastaava organisoivat markkinointitoimenpiteet vuositasolla. Liiketalouden markkinointiharjoittelijat ovat apuna DeXin markkinoinnissa.

Resursointi

DeXin markkinointiviestintäbudjetti on pieni, joten ulkopuolisia palveluja ei voida ostaa. MAMKin markkinointi- ja viestintäosasto avustaa erilaisissa markkinointitoimenpiteissä DeXiä. Markkinoinnin suunnitteluun, ideoimiseen ja toteutukseen käytetään myös eri koulutusalojen opiskelijoita opinnäyte- ja projektitöiden sekä harjoitteluiden muodossa.

Tapahtumien ideointia ja toteutusta voidaan tehdä myös crowdsourcing –menetelmällä eli tekemällä työ talkoilla. Verkkosivuille tai Facebookin avataan sivu, minne halukkaat voivat tuoda ideoitaan ja kehittää omia ideoitaan muiden ajatusten pohjalta. Tämä yhteisöllinen tapa kehittää uutta voi tuoda ennakkoluulottomia ja tuoreita ideoita DeXin toimintaan.

Aikataulutus

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään kalenterivuodelle 1.1–31.12.2013. Vuosi jakautuu kevät- ja syyslukukauteen, kesällä toiminnan ollessa vähäistä. Kevätlukukausi on 7.1.–19.5.2013 ja syyslukukausi 2.9.–20.12.2013.

Ruokateemat ja tapahtumat seuraavat kalenteria. Vuoden aikana jatkuvat erilaiset ruokateemat kuten kasvisruoat, perinneruoat, eri maiden ruoat jne. Tammikuussa aloitetaan pitkän juhlahajon jälkeen kevyillä ruoilla lisänä jonkin eksoottisen maan ruokia. Kevään myötä juhliin laskiainen, pääsisäinen ja kesän tulo käyttäen perinteisiä kyseisiin juhliin liittyviä ruokia, mutta kokeillen myös muiden maiden vastaavia perinneruokia. Syksyllä jatkuu ruokateemat Halloween- ja jouluteemoin. Marraskuun kaadosta kaadetaan eksoottisen salsan rytmeissä. Tapahtumassa on tanssia ja tulista ruokaa. Alustava aikataulu, johon voidaan lisätä tapahtumia tarpeen mukaan, on liitteenä 4.

Tapahtumia sovitetaan sopivasti tasaisin väliajoin liittyen ruokateemoihin ja juhlapäiviin. Yllätyksellisyttä haetaan flash mob –esityksillä ja nopeasti kokoonpannuilla tapahtumilla, joissa opiskelijat ovat mukana.

Arviointi

Vuoden aikana tavoitteiden toteutumista seurataan onko asetettuihin tavoitteisiin päästy annettujen kustannusten ja sovittujen aikataulujen rajoissa. Mielikuva- ja asiakas-tyytyväisyystutkimuksilla varmennetaan ja selvennetään markkinointiviestinnän haluttua suuntaa. Tutkimuksia tekevät liiketalouden opiskelijat opinnoissaan.

6 POHDINTA

Kuten Kotler ja Armstrong (2005, 476) toteavat, voi tiedottamisella ja suhdetoiminnalla saavuttaa pienillä kustannuksilla mainontaa parempi julkisuus. Mediajulkisuutta pidetään yleensä luotettavampana kuin mainoksia. Koska DeXin markkinointiviestintään käytettävissä oleva mainosbudjetti on hyvin pieni, on mainontaa ja julkisuutta saatava toisin keinoin. Tapahtumien järjestämisellä ja niistä tiedottamalla niin tiedo-

tusvälineitä kuin verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttäjiä, voidaan saada tarvittavaa mediajulkisuutta.

Internetin myötä markkinointi on muuttunut siten, että asiakas valitsee itse mitä haluaa tietää, mistä tiedon hakee ja milloin. Myyjän on tiedettävä asiakkaan mieltymyksistä, kiinnostuksen kohteista sekä myös sen missä asiakkaat liikkuvat. (Merisavo ym. 2006, 32–33.) Opinnäytetyöhöni liittyvällä kyselytutkimuksella selvitettiin DeXin asiakkaiden käyttäytymistä, mitä DeXin palveluja he käyttävät, mitä tietoa haluavat saada ja heidän sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen avulla DeXi pystyy kohdistamaan oikeanlaista tietoa oikeisiin medioihin.

DeXi on saanut toiminnalleen Joutsenmerkin, mikä edellyttää tarkkojen ympäristövaatimusten noudattamista kaikessa toiminnassa. Ravintola käyttää ruoanvalmistukseensa lähellä tuotettuja raaka-aineita ja luomutuotteita. DeXissä on ymmärretty, että asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka ajattelevat ympäristöasioita ja toimivat sen mukaisesti. Kotler ym. (2011, 20) painottaa, että kuluttajat samaistuvat yrityksiin, joiden arvot ovat sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestäviä.

Vuokon (2002, 111) mukaan yrityksen imago muodostuu erilaisista elementeistä. Elementit, joihin viestinnällä on vaikea vaikuttaa ovat ihmisten arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset. Sen sijaan mihin pystytään vaikuttamaan, ovat ihmisten tiedot, kokemukset ja havainnot.

DeXi pystyy vaikuttamaan omaan imagoonsa tiedottamisella ja valitsemalla oikeat kanavat asiakasryhmien tavoittamiseen. Asiakkaiden positiivisia kokemuksia on vahvistettava, ja pyrittävä poistamaan huonoja kokemuksia, kuten esimerkiksi ruuhkaisuus. Jos negatiivisiin seikkoihin ei puututa ajoissa, niistä muodostuu asiakkaille uskomuksia ja saa aikaan kuulopuheita, joihin on taas vaikeampi vaikuttaa. DeXin toiminta kestävän kehityksen toimijana on myös positiivinen asia, mikä voi vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden arvoihin ja siten yrityskuvan muodostumiseen.

Suomessa käytettiin vuonna 2011 mediamainontaan noin 1395 miljoonaa euroa. Suurimmat mediat ovat sanomalehdet 36 %, televisiomainonta 20,3 %, verkkomedia 15,8 % ja aikakauslehdet 15 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Koska mediamainonta on melko kallista, DeXi käyttää eri medioita varsin vähän ja ilmoittelu on mahdollista ainoastaan kaupunki- ja noutolehdistä. Markkinoinnin painottuessa digitaaliseen viestintään, voisi kokeilla hakusanamainontaa, mikä on suhteellisen edullista.

Karjaluodon (2010, 20–21) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen aloitetaan usein budjetista kun oikeampi lähestymistapa olisi aloittaa tavoitteiden määrittelystä ja niiden yhdistämisestä markkinointistrategioihin. DeXin markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessani oli helppo aloittaa tavoitteista, keinoista ja kanavista, sillä tein suunnitelman miettimättä budjettia lainkaan. Näinhän se täytyy tehdä, kun tavoitteet ovat selvillä, etsitään keinot millä niihin päästään ja selvitetään kustannukset.

Suunnitteluprosessin lähtötilanteessa tehdään tilanneanalyysi selvittäen missä yritys on nyt, mitä yrityksen markkinoinnissa on tehty, mitkä kilpailijat ovat tehneet ja mikä yrityksen asema on kilpailutilanteessa. Lisäksi ennakoidaan tulevaisuuden näkymiä. (Vuokko 2002, 137.) DeXin kilpailutilanne oli hyvin selvillä ja kyselytutkimuksella selvitettiin markkinointiviestinnän nykyinen tilanne.

Budjetti on yrityksen apuväline toiminnan suunnitteluun, ohjaukseen ja seurantaan. Markkinointiviestintäbudjetti jaetaan suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja seurantakustannuksiin. (Isohookana 2007, 111.) DeXin markkinointi- ja viestintäbudjetti on noin 2000 euroa ja sillä katetaan lähinnä toteutuskustannuksia. Suunnittelun ja seurannan hoitavat opiskelijat projekti- ja opinnäytetöissään.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) ja pätevyys (validiteetti). Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta siten, että sama tutkimus toisen tutkijan tekemänä antaa samat tulokset. Tutkimus ei siis sisällä sattumanvaraisia tuloksia eikä kysymysten esittäjä vaikuta tuloksiin (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Luotettavuuteen vaikuttaa myös saatu vastausten määrä, onko vastausprosentti riittävän suuri tilastollisten tulkintojen tekemiseen.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä kuinka hyvin tutkimus mittaa juuri niitä asioita mitä pitääkin mitata. Esimerkiksi ymmärtävätkö kyselyn vastaajat ja tutkija kysymykset samalla tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ja pätevyyttä voi olla vaikea arvioida, jolloin tarvitaan tarkka ja yksityiskohtainen selvitys tutkimuksen toteutuksesta. (Hirsjärvi ym.2007, 227.)

DeXin markkinointiviestintäkyselyn tuloksia voidaan pitää käyttökelpoisina ja luotettavina huolimatta pienestä vastausprosentista. Kysely oli kokonaistutkimus, jolloin otantavirhettä ei ole. Jos kysely tehtäisiin samanlaisena uudestaan todennäköisesti vastausmäärä ja tulokset olisivat hyvin samanlaisia. Opiskelijat muodostavat perusjoukosta noin 92 % ja henkilökunta 8 %. Kyselyyn vastanneiden suhde on lähes samanlainen: opiskelijat 87 %, henkilökunta 8 % ja muut asiakkaat 5 %. Vastauksissa oli selvästi samansuuntaisia vastauksia, ja tuloksia voidaan yleistää ainakin opiskelijoiden osalta. Henkilökunnan ja muiden asiakkaiden osuus jäi kovin pieneksi, joten näiden vastausten osalta tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Tutkimusta voidaan myös pitää pätevänä, sillä kaikki tutkimuksessa esitetyt kysymykset olivat helppoja ja yksiselitteisiä ja vastauksista päätellen ne oli ymmärretty siten kuin oli tarkoitettu. Kysymykset myös testattiin ennen kyselyn aloittamista. Avoimien kysymysten vastaukset olivat lyhyitä ja helposti luokiteltavia.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Ravintola DeXin markkinointiviestintää, mitä menetelmiä ja keinoja oli käytetty ja kuinka asiakkaat oli tavoitettu. Kehittämistehtävänä oli laatia kyselyn tulosten pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma.

Markkinointiviestintätutkimus tehtiin verkkokyselynä MAMKin opiskelijoille, henkilökunnalle ja DeXin asiakasrekisterissä olleille henkilöille. Vastanneista vain opiskelijoiden osuus oli riittävän suuri, jotta tuloksia voidaan pitää pätevänä ja yleistettävänä. Henkilökunnan ja muiden asiakkaiden osallistuminen kyselyyn jäi kovin pieneksi, ja tulokset niiden osalta ovat vain suuntaa antavia. Henkilökunnasta kyselyyn vastasi vain 17 henkilöä, vastausprosentin ollessa noin 4 %. Henkilökunta on ilmeisen väsy-

nyt MAMKissa jatkuvasti järjestettyihin kyselyihin, mutta heidänkin mielipiteensä olisi ollut tärkeä DeXin markkinointiviestinnän kannalta. Muiden asiakkaiden osuus jäi myös pieneksi, johtuen siitä, että asiakasrekisteriin oli kirjattu yrityksiä tai yhdistyksiä, joiden edustajat olivat käyneet ravintolassa ainoastaan kerran tai mahdollisesti yhteyshenkilö ei ollut itse mukana lainkaan, jolloin mielenkiintoa kyselyä kohtaan ei ollut. Asiakasrekisteri ei ole ehtinyt muotoutua, sillä ravintolahan on toiminut vasta reilun vuoden ajan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista seurataan mielikuva- ja asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimusmenetelmiä on jatkossa pohdittava tarkasti, mikäli halutaan saada kaikki DeXin asiakasryhmät tutkimukseen mukaan. Opiskelijat tavoitetaan intran tai sähköpostin kautta, mutta yksittäisiä lounas- ja kahvila-asiakkaita on joko haastateltava ravintolassa tai jaettava kyselylomakkeita, jotka voi helposti palauttaa postitse. Asiakkaiden aktivoimiseen on käytettävä porkkanana vastanneiden kesken arvottavia palkintoja esimerkiksi lounaslahjakortteja tms.

Vaikka tämän tutkimuksen tulokset eivät olleet kovin yllätyksellisiä, ne kuitenkin tukevat jo tehtyä markkinointiviestintää. Nyt nähdään, että valitut linjat ovat olleet oikeita ja niitä pitää vain vahvistaa edelleen. Samoin löytyneisiin puutteisiin ja epäkohtiin voidaan puuttua aikaisessa vaiheessa ennen kuin ne ehtivät aiheuttaa vahinkoa DeXin imagolle.

DeXi hyödyntää saatuja tutkimustuloksia, sillä Mentulan (2012) mukaan kehitystoimenpiteisiin on jo ryhdytty. Ruuhkia helpottamaan on hankittu toinen kassakone, Newsletter- toiminta on alkamassa ja DeXin kotisivuille on tulossa tapahtumakalenteri.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen ja haastava prosessi. Markkinointiviestintä on erittäin laaja kokonaisuus ja siihen uppoutuminen vei aikaa ja rajoituksia-kin oli tehtävä. Viitekehyksen kirjoittaminen kesän aikana onnistui hyvin ja valmistui syksyllä ennen kyselytutkimuksen tekoa. Vaikka tutkimustulokset eivät olekaan kaikilta osin yleistettäviä, pystyin hyvin niiden perusteella laatimaan DeXin markkinointiviestintäsuunnitelman. Suunnitelman laatiminen olikin opinnäytetyön haastavin osuus, koska yrityksen ulkopuolisena henkilönä yrityksen käytänteiden tuntemus on vähäistä. Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus- ja kehittämistyö opetti tarkkuutta, kärsiväl-

lisyyttä sekä yllättäviä uusia piirteitä omassa itsessäni. Tutkimuksen tekeminen oli niin mielenkiintoista, että minussa, ”suurpiirteisessä markkinointi-ihmisessä,” taitaa asua pieni tutkija.

LÄHTEET

De Chernatony, Leslie, McDonald, Malcom & Wallace, Elaine 2011. Creating Powerful Brands. Kidlington: Elsevier Ltd.

DeXi 2012. Yrityksen kotisivut. Ravintola DeXi. <http://www.dexi.fi/>. Päivitetty 8.3.2012. Luettu 9.9.2012.

Finnpanel 2012. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Yrityksen www-sivut. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2011/10plus.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.8.2012.

Finnpanel 2012. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Yrityksen www-sivut. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2012/9/tavoittavuus.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.8.2012.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Von Herzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Idman, Rose-Marie, Kämppi, Hannele, Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin&Göös

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYPro.

Kotler, Philip & Armstrong Gary 2005. Principals of Marketing, Eleventh edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan Iwan 2011. Markkinointi 3.0 tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mainonnan Neuvottelukunta 2012. Lehdistötiedote 24.1.2012. PDF-dokumentti. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_24_1_2012.pdf. Päivitetty 24.1.2012. Luettu 7.8.2012.

Mainonnan Neuvottelukunta 2007. Lehdistötiedote 5.10.2007. PDF-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 5.10.2007. Luettu 11.8.2012.

Mainostajien Liitto 2012. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 11.6.2012. Luettu 26.8.2012.

Mentula, Minna-Mari 2012. Sähköpostikeskustelu 15.11.2012. Palvelupäällikkö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Mentula, Minna-Mari 2012. Haastattelu 14.9.2012. Palvelupäällikkö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Mentula, Minna-Mari 2011. Liiketoimintasuunnitelma, Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. 22.03.2011. Palvelupäällikkö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYPro.

Pastinen, Titta & Karvonen Joni 2011. DeXin mielikuvakysely. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Projektiosaamisen harjoitustyö.

Rope, Timo 2005. Markkinoilla menestykseen, Hehkeytyksen ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Salmenkivi, Sami & Nyman Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Suomen Elokuvasäätiö 2012. Elokuvuvuosi 2011. PDF-dokumentti.

<http://www.ses.fi/dokumentit/Elokuvuvuosi%202011%20Facts%20&%20Figures.pdf>.
Päivitetty 4.1.2011. Luettu 14.8.2012.

Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist Ulf 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT. PDF-dokumentti.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf> Ei päivitystietoa. Luettu 22.8.2012

Wood, Burk Marian 2004. Marketing Planning, principles into practice. Harlow: Pearson Education Limited

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.



Hyvä opiskelija / henkilökunnan edustaja,

Olen liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyönä Ravintola Dexille markkinointiviestintäsuunnitelman.

Työhöni liittyy olennaisena osana kyselytutkimus, missä selvitän Dexin nykyistä markkinointiviestintää ja asiakkaiden toiveita viestinnän suhteen.

Toivon, että vastaatte lyhyeen kyselyyni ja autatte minua opinnäytetyön valmistumisessa.

Kyselyyn pääsee tästä:

<http://www.webropolsurveys.com/S/76B3FC21C3A88C76.par>

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymeinä. Vastausaikaa on 21.10.2012 saakka.

Terveisin

Päivi Vääntinen
paivi.vanttinen@mail.mamk.fi

Saatekirje kyselyyn

Hei,

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyönä markkinointiviestintäsuunnitelman Ravintola DeXille.

Työhöni liittyy olennaisena osana kyselytutkimus, missä selvitän DeXin nykyistä markkinointiviestintää ja asiakkaiden toiveita viestinnän suhteen.

Toivon, että vastaatte lyhyeen kyselyyni (vastaamiseen kuluu aikaa n. 5 min) ja autatte minua opinnäytetyön valmistumisessa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymieinä. Vastausaikaa on 21.10.2012 saakka.

Kyselyyn pääsee tästä:

<http://www.webpolsurveys.com/S/76B3FC21C3A88C76.par>

Ystävällisin terveisin

Päivi Vääntinen

050 309 5050

Osoitelähde: Ravintola Dexin asiakasrekisteri.

Ravintola DeXin markkinointiviestintä

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikäjakausma

- ☐ alle 24
- ☐ 25 – 44
- ☐ 45 – 64
- ☐ yli 65

3. Olen

- ☐ opiskelija
- ☐ henkilökuntaan kuuluva
- ☐ muu asiakas

KYSYMYKSET

4. Valitkaa seuraavista adjektiiveista *kolme*, jotka mielestänne parhaiten kuvaa Ravintola DeXiä.

- ☐ moderni
- ☐ kansainvälinen
- ☐ hidas
- ☐ yhteisöllinen
- ☐ perinteinen
- ☐ rohkea
- ☐ edullinen
- ☐ olohuonemainen
- ☐ kallis

- ☐ ohjelmallinen
- ☐ meluisa
- ☐ tunnelmallinen
- ☐ ahdas
- ☐ luomutuotteita käyttävä
- ☐ trendikäs
- ☐ koulumainen
- ☐ yllätyksellinen
- ☐ synkkä
- ☐ viihtyisä
- ☐ ympäristöystävällinen
- ☐ mikä muu adjektiivi kuvaisi DeXiä mielestänne parhaiten

5. Mikä tekee mielestänne DeXistä erilaisen?

6. Mitä palveluja olette käyttänyt DeXissä?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ kahvilapalvelut
- ☐ kokouspalvelut
- ☐ lounasruokailu
- ☐ take-away –palvelut
- ☐ DeXi-Stage
- ☐ tapahtumaan osallistujana
- ☐ tapahtuman järjestäjänä

7. Oletteko käynyt DeXin kotisivuilla?

Jos ette ole käynyt DeXin kotisivuilla, siirtykää suoraan kysymykseen 13.

- ☐ Kyllä
- ☐ En

8. Mitä mieltä olette kotisivujen ulkoasusta?

- ☐ Erittäin hyvä
- ☐ Melko hyvä
- ☐ Keskinkertainen
- ☐ Melko huono
- ☐ Huono

9. Miten kotisivujen ulkoasua pitäisi mielestänne kehittää?

10. Mitä mieltä olette kotisivujen sisällöstä?

- ☐ Erittäin hyvä
- ☐ Melko hyvä
- ☐ Keskinkertainen
- ☐ Melko huono
- ☐ Huono

11. Miten kotisivujen sisältöä pitäisi mielestänne kehittää?

12. Millainen on mielestänne kotisivujen käytettävyys?

- ☐ Erittäin helppo käyttää
- ☐ Melko helppo käyttää
- ☐ Melko vaikea käyttää
- ☐ Erittäin vaikea käyttää

13. Mistä olette saanut tietoa DeXin palveluista?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ sanomalehdistä

- ☐ esitteistä
- ☐ internetistä
- ☐ Mamkin sisäisestä intrasta (Student, Staff)
- ☐ ilmoitus-/infotauluilta
- ☐ tuttavien/ asiakkaiden kautta
- ☐ jostain muualta, mistä?

14. Minkä välineiden kautta haluaisitte saada tietoa DeXistä?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ sähköposti
- ☐ DeXin kotisivut
- ☐ sähköinen uutiskirje/newsletter
- ☐ mobiili (tekstiviesti, multimediamviestit, pikaviesti)
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIN
- ☐ MySpace
- ☐ Flickr
- ☐ Blogit
- ☐ jonkin muun välineen kautta, miten?

15. Minkälaista DeXiä koskevaa tietoa haluaisitte saada?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ lounas- ja ruokalistat
- ☐ tapahtumat
- ☐ ruokateemat
- ☐ peli-illat
- ☐ karaoke-illat
- ☐ muuta, mitä?

16. Kuinka usein haluaisitte vastaanottaa tietoa DeXistä?

- ☐ viikoittain
- ☐ kuukausittain
- ☐ harvemmin

17. Mitä sosiaalisen median palveluja käytätte?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIN
- ☐ MySpace
- ☐ Flickr
- ☐ Blogit
- ☐ jokin muu, mikä?

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista
Alle 25 v	106	47,7
25 - 44 v	78	35,1
45 - 64 v	36	16,2
Yli 64 v	1	0,5
Yhteensä	221	99,5
Ei vastausta	1	0,5
Kaikki yhteensä	222	100,0

Taulukko 2. Vastaajien rooli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista
Opiskelija	192	86,5
Henkilöstöön kuuluva	17	7,7
Muu asiakas	11	5,0
Yhteensä	220	99,1
Ei vastausta	2	,9
Kaikki yhteensä	222	100,0

TAULUKKO 3. Palvelujen käyttö

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	kpl	
Kahvilapalvelut	203	91,4
Kokouspalvelut	19	8,6
Lounasruokailu	182	82,0
Take away -palvelut	64	28,8
DeXi Stage	11	5,0
Tapahtumaan osallistujana	62	27,9
Tapahtuman järjestäjänä	18	8,1
Yhteensä	559	

TAULUKKO 4. Kotisivujen käytettävyys

	Lukumäärä	Prosenttia kai- kista	Prosenttia vastanneista
Erittäin helppo käyttää	35	15,8	28,0
Melko helppo käyttää	86	38,7	68,8
Melko vaikea käyttää	4	1,8	3,2
Yhteensä	125	56,3	100,0
Ei vastausta	97	43,7	
Kaikki yhteensä	222	100,0	

TAULUKKO 5. Mielipide kotisivujen ulkoasusta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvä	12	5,4	9,5
Melko hyvä	89	40,1	70,6
Keskinkertainen	25	11,3	19,8
Yhteensä	126	56,8	100,0
Ei vastausta	96	43,2	
Kaikki yhteensä	222	100,0	

TAULUKKO 6. Mielipide kotisivujen sisällöstä

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvä	13	5,9	10,6
Melko hyvä	84	37,8	68,3
Keskinkertainen	24	10,8	19,5
Melko Huono	1	,5	,8
Huono	1	,5	,8
Yhteensä	123	55,4	100,0
Ei vastausta	99	44,6	
Kaikki yhteensä	222	100,0	

TAULUKKO 7. Tiedonsaantikanavat

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Sanomalehdistä	1	,2	,5
Esitteistä	14	3,4	6,5
Internetistä	60	14,7	27,8
MAMK:sisäisestä intranetista	178	43,6	82,4
Ilmoitus- tai infotauluilta	55	13,5	25,5
Tuttavien tai asiakkaiden kautta	83	20,3	38,4
Jostain muualta	17	4,2	7,9
Yhteensä	408	100,0	

TAULUKKO 8. Kanavat, mitä kautta halutaan saada tietoa

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Sähköpostin kautta	49	15,0	24,6
DeXin kotisivujen kautta	127	39,0	63,8
Sähköisen uutiskirjeen (newslet- ter) kautta	33	10,1	16,6
Facebookin kautta	86	26,4	43,2
Twitterin kautta	5	1,5	2,5
Youtuben kautta	4	1,2	2,0
Blogien kautta	5	1,5	2,5
Jotain muuta kautta	17	5,2	8,5
Yhteensä	326	100,0	

TAULUKKO 9. Minkälaista tietoa halutaan saada

			Prosenttia vastanneista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Lounas- ja ruokalistat	182	35,2	86,3
Tapahtumat	137	26,5	64,9
Ruokateemat	117	22,6	55,5
Peli-illat	45	8,7	21,3
Karaoke-illat	30	5,8	14,2
Jotain muuta tietoa	6	1,2	2,8
Total	517	100,0	245,0

TAULUKKO 10. Kuinka usein tietoa halutaan saada

				Yhteensä
	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin kuin kerran kuussa	
Opiskelija	80	72	35	187
Henkilöstöön kuuluva	8	6	1	15
Muu asiakas	2	5	4	11
Yhteensä	90	83	40	213

TAULUKKO 11. Sosiaalisen median käyttö

			Prosenttia kaikista
	Lukumäärä	Prosenttia	
Facebook	182	44,5	91,5
Twitter	19	4,6	9,5
Youtube	136	33,3	68,3
LinkedIn	11	2,7	5,5
MySpace	5	1,2	2,5
Flickr	3	,7	1,5
Blogit	49	12,0	24,6
Jokin muu media	4	1,0	2,0
Yhteensä	409	100,0	205,5

	Tammikuu 2013	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
1				Pääsiäinen	Vappu
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8	Uuden vuoden lupaukset -blogi				
9			Kokkausilta opiskelijoille		Helatorstai
10		Laskiaissunnuntai			
11					
12		Laskiaistiistain laskiaspullien tuunaus			
13					
14	Kevytruokaviikko	Ystävänpäivä-tanssit			
15					
16					
17					
18			Pääsiäisen ruokia maailmalta		
19					
20		Muksudisco klo 18-20			
21					
22				Ruokia maailmalta	
23					
24					
25					
26					
27					
28	Ruokia maailmalta				
29	Suorapostitus yhdistyksille/yrityksille		Pitkäperjantai		
30					
31			Pääsiäinen		

Kesäkuu 2013	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
1				Kokkausilta henkilökunnalle		
2					Pyhäinpäivä	
3						
4						Itsenäisyyspäivän juhlat
5						
6						Itsenäisyyspäivä
7			Uusien opiskelijoiden tutus- tumisilta			
8						
9						Joulukoristeiden tuunaustalkoot
10						
11					Kuumia rytmejä ja tulista ruo- kaa/salsaa eri muodoissa	
12						
13						
14						
15						
16				Ruokia maailmalta		Jouluruokia maailmalta
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						Jouluaatto
25						Joulupäivä
26						Tapanin päivä
27						
28				Suorapostitus yhdistyksil- le/yrityksille		
29						
30						
31				Halloween		Uudenvuoden aatto